

織 研 教

街をバリューアップする立地創造型商業施設

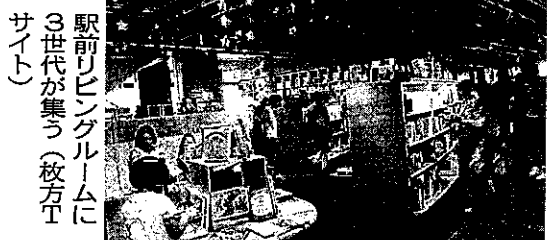
松本大地 / 商い創造研究所代表取締役

15年度「日本の専門店調査」(日経MJ)が発表され、業種別ランキングの書籍・文具での売り上げ第1位はカルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)であった。売上高は約2400億円と前期比19%増の伸び率で、2位の紀伊國屋書店には1300億円の差をつけ、また経常利益ではCCCの1.85億円の対し紀伊國屋書店は12億円と、大きく引き離れた。

上質な日常を届ける

ネットでの購入や電子書籍の普及が実店舗を侵食し、情報価値がウェブに置き換えられ書籍離れが止まらない。特に20代をターゲットにした雑誌は部数の落ち込みが著しい。そんな逆境の中でCCCの躍進ぶりが際立つが、その強さの源は代官山から始まったTサイトにあるのではないだろうか。Tサイトは本や映像、音楽を軸にした豊かな生活提案をするライフスタイル提案型商業施設で、11年に開業した代官山Tサイト、14年の湘南Tサイト、そして今年5月に開業した枚方Tサイトと3カ所あるが、それぞれが街をバリューアップする立地創造型であることに驚く。書籍が単に情報を得る手段ではなく、そこに共通するのは実店舗での高い経験価値があること。ここにいるだけで楽しい、新たな生活空間の発見がある、その背景にある本の文化が潤滑油となり居心地の良さをつくる。来館者は発着し、体験し、購入する、そのすべてに共鳴し合うストーリー性は他の追随を許さない。その中でも枚方Tサイトは地方都市における新たな持続可能な都市形成と商いつくりの方向性を示唆している。

枚方市は人口40万人超の大阪の典型的なベッドタウンであり、京阪電鉄枚方駅の近鉄百貨店跡を再生したのが枚方Tサイト。開発コンセプトは、「上質な日常を届けるライフスタイルパートナーメント」。3世代で楽しめるテーマフロア、そこには、毎日行きたくなる、百貨店の新しいカタチがある。高層書店をコアに、生活雑貨や食品、飲食店など43のライフスタイルショップが、朝7時から深夜25時まで営業する日常の豊かさを創造した。地下1階から地上8階の9フロア総面積約5314坪(約1万7500平方メートル)を、わざわざ足を運ぶだけの生活提案価値の編集により、「人」と、「街」と、「にぎわい」が接続されて地域にじみ出す役割を果たしている。



印象的なガラス張りキューブの美観の枚方Tサイト
駅前リビングルームに3世代が集う(枚方Tサイト)

Study Room

3世代向けの文化と衣食住遊を融合

街のリビングルーム

まずは街の入口にふさわしい外観のモダンな美しさに引きつけられ、期待感が高揚する。その地上1階から5階のBOOK&CAFÉでは300席を設け、各フロアに本の文化、しつらえを施した。5階の子育てママと子供のためのフロアでは、室内遊具やベビー専用の遊び場を充実させ、絵本・児童書は約2万冊を揃えた。そこに子供服のセレクトショップやベビーカー、写真スタジオや英会話教室なども出店している。体験イベントも毎月50回開催するなど、モノを売るよりも3世代で遊べる開放された広場のような雰囲気を出し、高層書店でも武雄図書館や海老名図書館でもテーマごとの秀逸なクロスマーケティングをみせるが、枚方では小さいフロア面積の9層構成でも縦回遊できるように、全フロアを上質な日常の生活文化を切り口にVMD展開をした。今回、CCCより「平日における50歳以上の大人(CCCではプレミアムエイジと呼ぶ)が多く来店し、親と未成年児が一緒に時間を過ごす場としての手応えが大きかった」とのコメントをもらった。まさに書籍、音楽、映像のカルチャーインフラと衣食住遊を融合させた3世代ライフスタイルに、モノだけではない豊かな生活提案を創造、人と人が交流する豊かな楽しさは、暮らしになくてはならないことを気づかせてくれる。駅前には街の玄関であり、交流やにぎわいが増すリビングルームがあることで都市価値が上昇し、街が育っていくだろう。

枚方駅前に限らず、郊外大型ショッピングセンターやインターネットショッピングの競合が

ら全国で地方百貨店の閉店が続き、中心商店街の空洞化が加速、駅前さえもにぎわいを失うという事態である。その跡地には100円ショップやカジュアルファッション、廉価版家具といった大型カテゴリの集積、空きスペースを埋める行政関連施設という機能の寄せ集めでは、街はよみがえることはない。この枚方Tサイトは駅前活性化の大きなヒントになる。枚方での新しい挑戦は、本来ならば小売りの流通、またディベロップという商い人が考えなければならなかったこと。言うはやすけれど、大事なのは進化している生活者のセンスやこだわりを先取りすることだ。それには常にワインの瀧のように積み重ねた知見の引き出しを持つことで、感性は育ち、時代に先んじる企画が生まれる。だが感性は人に教えるものではなく、自らがつくるものであるから、伝承不可能である。共通ビジョンに、世界一の企画会社を標榜するCCC、これから後継がどう育つかが面白い。

まつもと・だいichi マーケティング、プランニングから業態開発、プロデュース業務を推進。その領域は最新のSOCプランから街づくりまで及び、経産省コト消費づくり委員、鎌倉市アドバイザーなど就任。専門誌や業界紙での連載、FM放送での冠番組やEFTI講師、全国での講演をこなす。特に米國オレゴン州ポートランドのライフスタイル、街づくり研究からは常に新たな時代潮流を発表する。近著に『最高の商いをデザインする方法』(エンクナレッジ社)。