商業施設新聞

2017年（平成29年）12月5日

商いの新しいものさし

㈱商い創造研究所
代表取締役
松本 大地

第84回

2018年キーワードはリラックス&コミュニケーション

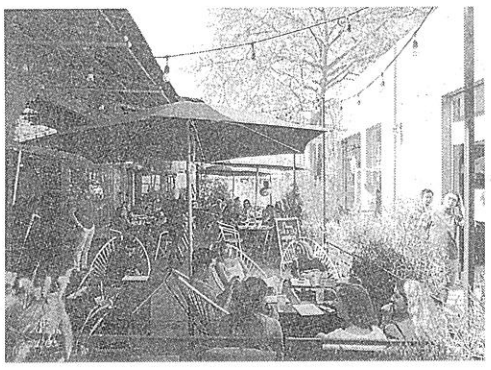
米国で小売・流通市場を左右する1980年代以降2000年前後に生まれたミレニアル世代は、人口7500万人以上と大きな塊である。インターネットが普及した環境で育ち、情報を引き出し活用する能力に優れ、自己中心的ではあるが、他者の多様な価値観を受け入れ、仲間とのつながりを大切にする傾向がある。モノを所有することにステータスを感じず、これまでの成長・拡大志向とは違う価値観を持つ世代だ。

クルマは所有よりもシェアリングでの利用といったモノへの欲求が薄らいだマーケットをつくりだし、購入する場合でも見た目よりも環境に優しい環境適応車を選ぶ。カジュアルファッションであってもファッションブランドは時代遅れと敬遠し、リサイクル衣料や個性的で心地よいファッションを選択する。

そもそも買い物に行くのが面倒だからとオンラインで服を買い、通常の大きなショッピングモールにはあまり関心を寄せない。

そんなミレニアル世代の高感度な若者が集まり、流行の発信地となっている2つのモールがある。こぢんまりとした個性的な建物に緑が映え、そこには心地良い音楽が流れ、心地良い雰囲気が漂っていた。

「THE LAB」はカリフォルニア州ロサンゼルス郊外のコスタメサ市にあるモール。〝アンチモール〟をメッセージに定番の箱型のショッピングモールスタイルを否定し、モール離れを始めた若い人に心地良い空間を創造したら、ミレニアル世代が集う場ができ、育てていたらモールになったという逆転の発想であった。コンセプトは「join our community」。アパレル8店、飲食11店、ヘアサロン2店、ミュージック&アート3店の計24店の個性派ショップと開放感あるパブリックスペースとが見事に融合した。



THE LABでリラックスするミレニアル世代

かたや、道路を隔てて対面にあるのは「The CAMP」。コンセプトは「green gathering spot」だ。スポーツ、ヨガ、菜食主義、ZENなどの健康志向カテゴリーで、パタゴニアや自転車専門店、オーガニックレストランなど21店で構成。グリーンの少ないカリフォルニアのオアシスとして、キャンプ場にいるような緩やかな時間を過ごせる。そこにはLabより広い年齢層がギャザリングするコミュニティー感覚があり、それを象徴するように、駐車場の壁面には「COMMUNITY ♥」の文字が掲げられていた。コミュニティーにハートがあることにThe CAMPの大きな意義がある。

コミュニティーラブを掲げたTHE CAMP

この2つのモールはお仕着せではなく、テーマと個性を尊重しつつ、人が集う場づくりに「リラックス&コミュニケーション」の効果が響いていた。

成熟したモール・ビジネスは、成長していた時代の成功体験を引きずっても通用しなくなってきた。大きさで競う、著名テナントの出店で競うのではなく、集いたくなるリラックス&コミュニケーションという価値観をいかに重要視するかが問われていく。

THE LABとThe CAMPはeコマースでは体験できない心に響く環境や商品、サービスがつながり、心地良い気分が醸成されている。ミレニアル世代の台頭や、インターネット社会がどんなに拡がっても、常に時代にフィットしたSC業態開発を含めた価値創造をする限りは成長を続けることは可能である。そのためには商業施設や店舗は、モノやコトの提供を通じて暮らしに新しい潤いを与え、人と街をつなぎながらその場所になくてはならない存在になることである。

本質的な問題はSCディベロッパーがSC業態を出店エリアや環境に合わせて一つひとつ丁寧に「らしさ」をつくり育てていけるかだ。「らしさ」とは何だろうか。そして、それはきちんと顧客に伝わっているだろうか。今の時代が求めているものを具現化するためには、時代の着眼点と発想力が求められる。環境の変化をチャンスととらえ、自らが未来を創るクリエーターとなることが肝要になる。

なぜならば、SCは生モノであり、その価値は時代や社会とともに変化するからだ。2018年、〝リラックス&コミュニケーション〟はリアルビジネスの肝になっていくだろう。