

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42回

NSCは地域コミュニティの広場になれるか

イオンは住宅地に近接する中小型ショッピングセンター(SC)の出店ペースを加速し、シニアの需要拡大を取り込むと発表した。SC形態で言えはネイバーフッドショッピングセンター(NSC)業態だが、SCピン

ネスのリーターとしての新機軸NSCに期待したい。食品スーパー、ドラッグストアなどを核店舗に、日常生活に必要な専門店が配置された小商圏が対象のNSCは、おむね最寄り品だけのこじ

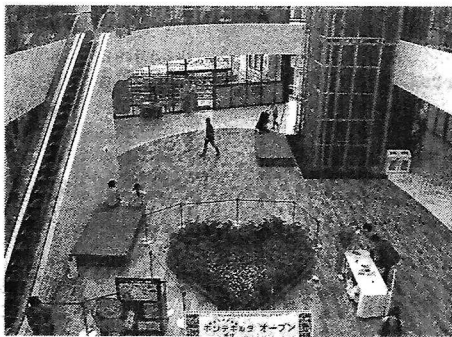
塞感が充満する現在、身近な日常の中には人と人が交流する楽しさがなくてはならない。さすればNSCは身近な生活の中に衣食住の豊かさが提供され、ゆったりと買い物

「NSCのアップグレード版」というのが三井不動産の開発した「三井ショッピングパークからテラス武蔵小杉」。13路線が利用可能な首都圏最大規模の交通結節点とな

生鮮3品の専門大店や成城石井を導入し、セレクトショップをヤングやOL対象ではなくヤングファミリーセレクトに絞ったのも、上質な日常使い

価格カジュアル専門店、誰しもが必要とならば100円ショップを利用、生鮮3品ならばなるべく近場で済ませたいと思っている。

ポイントとは地域生活者とのコミュニケーションの近きであり、規模や価格以外の要素での競争も可能になる。古今東西において中心市街地は住民の社交場であった。NSCの存在が地域コミュニティの広場となるよう、街づくりと商業づくりの一体性は重要である。



ポントホルタ千住

必要なのかを検証する。モノの豊かさがあるも、不安やストレスから社会全体には開

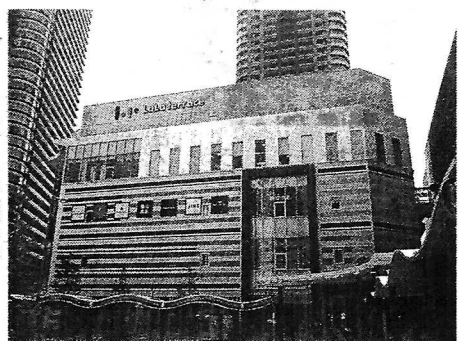
今年4月に開業。京成本線千住大橋駅前の再開発立地に4層、店舗面積1万4000㎡、店舗数44店をつくられた。生活提案をする食品スーパー、大型家電量販店、大型方

「ポントホルタ千住」は今年4月に開業。京成本線千住大橋駅前の再開発立地に4層、店舗面積1万4000㎡、店舗数44店をつくられた。生活提案をする食品スーパー、

この2施設に共通するのは、買い物物の利便さ、街に溶け込む美しいデザイン、そして生活提案を行っていることで、NSCが日常の場ではなくハレの場になった。RSCを小さくしたただの中途

小売りマーケティング論で言えば「誰に、何を、どう売るか」の順ではなく、NSCでは「何を、どう売るか、誰に」の順になる。従来ならばその役割を担っていた商店街の多くは日常生活に欠ける機能を失い、中心市街地に店出していた多くの量販店は郊外へと退出した現在、次世代NSC

今後、NSCが成功するには次の3つのものさしが必要と考える。1つは「常に地域社会の生活環境をしっかりと捉えた品揃えや店舗え」。2つには「地域社会で行われる地域貢献活動や祭事などの行事に積極的に参画」。3つには「地域社会への経済効果として雇用や地域仕入れなどをとつくる」と提唱する。この3つのものさしを持てば、RSCという広域商圏を狙った大型ショッピングセンターとの最大差別化要因になる。



らテラス武蔵小杉

ジュアルファッションを核に、日常生活に必要な専門店を配置した。逆にジュエリーやOLファッションなどは皆無であり、1つ先の駅にあるルミネ北千住店や北千住マ

所を上質な日常を実現した次世代NSCと言えよう。さて、NSCをつくる上で留意すべきは、誰もが共通する消費スタイルがあることを認識すること。例えば日常で使う下着ならば品質の優れた低

は地域になくてはならない存在として希求されよう。今後、NSCが成功するには次の3つのものさしが必要と考える。1つは「常に地域社会の生活環境をしっかりと捉えた品揃えや店舗え」。2つには「地域社会で行われる地域貢献活動や祭事などの行事に積極的に参画」。3つには「地域社会への経済効果として雇用や地域仕入れなどをとつくる」と提唱する。この3つのものさしを持てば、RSCという広域商圏を狙った大型ショッピングセンターとの最大差別化要因になる。