

モールでストリート商業の界限性をつくる
タウンスケープづくり

森高創造研究所
代表取締役

松本 大地



良質なストリートの形
成がSCの重要な要素
に

今、いくつかの地方都市における中心市街地活性化プロジェクトに取り組んでいる。実感として思うのは、街の豊かさの差は、歴史や文化のストックの厚みの差と、街づくりに対する考え方の差で違ってくるのである。どこでも共通するのが、その都市の豊かさ、生活文化が現れるのは街であり、ストリート（商業的空間）であること。京都や金沢のような伝統と革新が調和する街、吉祥寺や下北沢、代官山のように個性的なカウンスターカルチャーが育つ街、そして日本を代表するファッショナブルな街路となった丸の内仲通りなどには、人と街の交流や賑わいを感じさせるストリートがあり、街という共有概念がある。街と言え



リチャーズがあるグリニッチアベニューには、洗練されたショップが並ぶ

いる。

次に、アメリカのメインストリート商業開発事例として紹介したいのが、コネチカット州のグリニッチアベニューである。古い歴史と美しい街並みが共存する人口5万人の高級住宅地グリニッチは、電車でニューヨークからは50分の距離にある。駅から500メートルの少し上り坂のグリニッチアベニューには、洗練された専門店が並び、カフェやレストラン、銀行や教会、映画館など街の機能が連なる。交差点には信号がなく、警官が手で誘導する風景には温かさがあふれ、小鳥のさえずり、教会の鐘が街路を優しく包む。路面には、サククスフィフスアベニューのファッション専門店、バカラやティファニーのブランドショップ、

GAP、バナナリパブリック、レストレーションハードウェア、ピクトリアシークレット、スターバックスといった、ショッピングモールで見かけるショップが揃う。このストリートで一番賑わっているのが、衣料品セレクトショップのリチャーズである。経営者であるジャック・ミッチェル氏の著書「94%の顧客が大満足と言ってくれる私の究極のサービス」は、顧客サービス上の指南書となっている。リチャーズは古くからグリニッチで紳士服店を営み、ミッチェル氏は2代目である。徹底した顧客満足度への追求は、持続的な顧客との信頼関係を築き、選り抜かれた商品と魅せる空間からは、店内にトキメキが溢れ出る。多くのSCダイベロップやデパートからの出店要請に一切関心を示さないのは、二つの理由がある。一つは、ジャック・ミッチェル自身がリチャーズ哲学を発揮できる目的の届く範囲のキャパシティを守っていること。二つ目は、このグリニッチアベニューの界隈、植栽、ストリートファニチャーなどのタウンスケープが、モールやデパートにない魅力をつくりだしているからである。

リチャーズのように、良質なストリートづくりには、一つのショップから連鎖して全体の街路への影響を



個性的なキルフエボン銀座店は、街路に新しいストリート文化をつくった

世界に見る魅力あふれるストリート

パリ郊外にあるデイズニールランドリゾートパリの敷地内には、フランス最大規模のアウトレットのラ・ヴァレ・ヴィレージと大型ショッピングモールのヴァルド・ヨーロッパが

実はこのことは、街なかのストリートだけではなく、SCの専門店が連なるモールにも言えることである。数学の方程式のように整然と並び同質化した店頭からは、ワクワク・ドキドキするトキメキを感じるものが少なくなってきた。次世代SCに欠かせない視点としては、ロジカルな面積規模で競うのではなく、時間の過ごし方が価値を形成する。良質なストリートで見られる親近感、開放感、発見、会話、心地良さなどのタウンスケープづくりこそ、SCの重要なファクターとなるのではないだろうか。



パリ郊外の大型モールのヴァルド・ヨーロッパには、ストリートの楽しさがある

トフルで上質な接客と、美味しいタルトが加わることで、独特の世界観が出来上がる。キルフエボンの周りには、徐々に小さなブティックや雑貨店も増え、小粋で和みあるスタイルの通りとなってきた。

モールで「トキメキ」を創出し、賑わいをつくる

誰でも気軽に訪れることができるSCは、今では地域のパブリックスペースとなってきた。大事なことは地域住民が心地よく過ごせることを施設の価値として提案し、実行することではないだろうか。ならば、個々のテナントも地域ならではの店づくりやコミュニケーション機能を大切に、キルフエボンのような店頭からのトキメキをつくることを期待したい。次世代SCには、モノだけではない、「街づくり」と「生活文化創造」の両眼は欠かせない。モールでの良質なストリート商業の情景をつくるには、「店」が「魅せ」になり、光る個の専門店の集合体になり、並ぶ、そして素敵な賑わいを生んでいくことである。

プロフィール169ページ