

# 商いの新しいものさし

第13回

(株)商い創造研究所  
代表取締役

## 松本 大地

### 阿倍野に誕生した地域共生サードプレイス型施設

2011年に開業した商業施設を振り返ってみると、「直球ストライクゾーン型」が多かったように感じる。目を見張る商業開発や話題の業態開

発といった施設は見当たらず、堅実にストライクを取りにいった年であった。

ある業界専門誌からの今年度ベスト商業開発を挙げて欲しいとの問いに対して、湘南ラ



「あべのキューズモール」は16、49歳と幅広いボリュームゾーン

イフスタイルを着実に深掘りしたテラスモール湘南は秀逸な施設の筆頭であるが、一番感心させられたのは「あべのキューズモ

ル」に答えた。結論から言えば、どちらも直球ストライクながらも地域共生を2011年のテーマとした視点では共通であった。キューズモールについてはテナントやゾーン構成のちぐはぐさへの指摘や、109が渋谷とは異なる別物であるといった意見もあるが、それはさほど大きな問題ではなく、最大の評価点は阿倍野地区に地域の人達が欲しかった「私たちのS.C.」をつくれたことである。

商業施設づくりを職業とする業界人として最も商業施設を評価する視点は、来店客が幸せそうに顔で利用しているかである。この地は1976年から第2種市街地再開発事業としてスタート。六本木ヒルズの3倍の大きさの敷地には複雑な利権が絡んだ多難な再開発の経緯があり、3度目の正直で事業協力者となった東急不動産が再開発の目玉として誕生させたのがキューズモールであった。梅田、難波に次いで1日の乗降客数が78万人という大阪南部の大ターミナルである天王寺、阿倍野地区。その乗降客をいかに呼び寄せるかが最大の課題だったが、その解は阿倍野らしい地域共生にあった。

109ゾーンは渋谷の縦積み構成と違い、1フロアの通路幅もたっぷりの横移動構成。渋谷には見られない、子供をバギーに乗せたヤンママ達が楽しげに回遊する。母娘でのショッピングシーンに時折おじさまも迷い込むが、リアルターゲット

の高校生には違和感なく溶け込む様子も阿倍野らしく、だから別物と言われようがこれがストライクである。ZARAやMANGOからは隣接するイトーヨーカドーの姿が飛び込んでくるが、その肩ひじ張らないカジュアルな玉石混交さが消費意欲をかき立てる。グリーンのパティオを設けたオープン型飲食店ゾーンも、どこか親しみやすさが抜けないと真ん中のストライク。

開催するイベントでは、ポイントカード利用者からの任意の地域還元ポイント寄付により、天王寺動物園で人気者だったケープハイラックスという動物を3頭寄贈、その命名もお客様からの公募で名付けた。大阪の女性は給のことを愛情こめて「あめちゃん」と呼び、会話のきっかけにお裾分けをする習慣がある。「アベノあめ村」イベントは地元製菓7社80の新種発表や詰め放題など身近に感じる肌触り感がほごほし。そこに大人気のミュージシャンのコンサートも開催され、郊外S.C.に行かずとも毎日通いたくなる楽しさが揃った地域共生サードプレイス型施設である。

地域共生サードプレイス型施設とは、1回の平均購買点数がおよび購入額は低い、地域に密着した品揃えや楽しさによって来店頻度が高くなることでトータル購入金額がかさ上げされ、かつ生涯顧客となるロイヤルカスタマーが増える施設と定義する。キューズモールの地域共生戦略から得た商いの新しいものさしは、「商業デベロップ」は地域特性、顧客属性を深くマーケティングし、その中から共通した真の声を察知していくことが大切である」と痛感させられた。