

商いの新しいものさし

第16回

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

商業アーバンリズムへの期待

先日、民放テレビ局のニュース番組に出演する機会があった。番組内容は都心での大型商業施設開業が続くのは何故か、どのような傾向や影響があるかとのインタビュー。3月2日は丸の内イーヨ!がオープン、同日は東京スカイツリーの竣工式、4月以降はダイバーシティ東京プラザ、渋谷ヒカリエ、東京ソラマチ、JPタワーと立て続けに話題の施設が開業する。それら施設に共通する業態は「都市観光型商業施設」と名付けてもいいだろう。

都市観光はアーバンリズムと言われるが、

「ゼイバース」「シタレラ」を覗きながら果物や雑貨を購入し、「フェアウェイ」でダイナミックな陳列を見てから店内で朝食をとると、何故かにかわくニューヨーカーの気分になる。その土地に根付いたライフスタイルや生活習慣をしっかりと押さえた店からは、日常の楽しみ方が発見できる。

2つ目は「オリジナリティーの創造」である。どこであっても同じようなテナント構成、しかも売れ筋ばかりの品揃えで、売り手の都合を押し付けてはいないだろうか。今は同じものならばネットですぐに購入でき

る。重要なことは、その施設が地域にどのように愛され、顧客にどのようなメリットをもたらすかというストーリーを描くこと。そこに行けば新しい都市の生活文化提案に出会えることが肝要である。

代官山葛屋書店がある代官山T-SITEには、書籍やレンタルビデオ、音楽のモノ売りの空間ではなく、ここだけのオリジナルティーと都市ライフスタイルの出会いがあることで、連日賑わいが続く。

3つ目は「店のお客は街の客、街のお客は店の客」の考え方を持つこと。街や店、商店街が築いてきた歴史や記憶を蘇らせ、近代化と共に失った大切なものを再認識したい。特にスカイツリー周辺は特有の下町文化に溢れた街回遊、ヒカリエには渋谷、青山、代官山を含めた都市スタイルの先端情報発信に期待したい。さすればイベントは「集客」のための販促手段だけではなく、「街」の魅力や行事を含めていけば、さらに地城力が強くなる。

昨今の都市型ファーマーズマーケットは、しっかり都市ライフスタイルの時間割に定着してきた感がある。都市と農村、都市生活者と地方生産者との交流は、より良いモノとの出会いと生産地域の活性化に寄与する。今や都市ファーマーズマーケットは都市観光メニエーの1つであり、真の豊かさを実感できる。ただし、都市観光型商業施設に1つだけ忠告をする。それは何でもい



商業施設も新しいアーバンリズムのメニエーとなる