

商いの新しいものさし

（株）創設研究所
代表取締役

松本 大地

第103回

心地良い公園のようなS.C.づくり

先般、ロサンゼルス、サンフランシスコ、ポルトランドの米国西海岸3都市を訪れ、ショッピングセンター(S.C.)動向の大変化を直視した。今はネット通販の浸食によるS.C.衰退が続ぎ、中にはテナントの撤退に歯止めがかからず廃墟と化したデッドモールも目立ってきた。特に面白くないS.C.業態に異議を唱えたミレニアル世代は、旧来型小売・流通、商業施設淘汰の波を起している。米国S.C.の後追いをしながら市場規模3兆円超となった日本のS.C.

は、いったいどこに舵を切っていくのだろうか？日本はモノがない時代から、モノが溢れ過ぎた時代になった。さらに米国では今後30年で人口が7000万人増加すると予測に対し、日本では少子高齢化で2040年には総人口が1億人、2100年には6000万人に減少することが予測されている。合わせて、ファミリーが消費の中心だった時代から、単身者と高齢者に比重が偏っていく。背景を考えれば米

国以上に危険水域に入っていく日本のS.C.が透けて見える。米国の動向から見ると、今までのショッピングを目的にした大箱クローズ型から、集う・遊ぶ・ふれあう・散歩するといった時間を楽しく過ごすリビングルーム型に変わったことだ。ありきたりのモールには訪れなくなつたミレニアル世代も、リラックスできるモールにはやってくる。デジタルとリアルとの良さを共存させながら、会社と家以外の場所での活動で人生を充実させ、日常のリフレッシュや交流を楽しみながらショッピングもするという居場所になつてきた。



ロサンゼルス郊外グレンデルにある「アメリカーナアットブランド」。

08年に開業した都市型ライフスタイルセンターとして、年々パワーアップしている。約21万人が住むグレンデル市はロサンゼルスダウンタウンから北へ10kmの距離にあり、1・9万坪の敷地面積、80近くのショップやレストランが中庭を囲むように並ぶ。大きな噴水と広々とした芝生広場に路面電車が施設内を回遊し、百貨店のノードストローム、シネコンを核に、生活の質を高めるショップやレストランが集積する。ショッピングエリアの上層階は高級分譲マンションの家具付き住居で、高級賃貸アパートやコンドミニアム300戸以上を有するミクストユースの開発である。

なんといつても最大の魅力は開放感だ。デベロッパが用意したブランケットを芝生に敷いてくつろぎ、子供と遊び、イベントを楽しむ、時間を過ごすリラックス感が人を惹きつける。同じ日にロサンゼルス・カルバーシティにある「フラットフォーム」を訪れた。小ぶりだが飲食物販、サービスの質でモダンなデザインが集まったブティックリテールセンター業態として、落ち着いた雰囲気とアートに包まれた美的で心地よい施設であった。花壇に座って語らう、犬を散歩する、お茶を飲む、こだわったモノに出会えるブティック、インテリア、雑貨、カフェ、アイスクリームショップなど、どれもリラックスと個性的な生活創造の提案がなされていた。一般的な中間層に向けて広く浅くのモールではなく、ミレニアル世代に焦点を当てた品質価値や独自性を伝えつつ、快適な空間演出で顧客の心をつかんでいた。

2つの施設に共通しているのは、まさにリラックスという体験価値だ。リラックスは環境デザインだけがつくるのではなく、接客や接遇といった人的サービスや顧客の空気感の集積からつくりだされる。もはや買い物は選択肢のひとつであり、バーゲンやイベント販促で人を呼ぼうとするのではなく、日常の中で楽しむの時間割の1つの目的で来てもらえることが大切と痛感した。S.C.が生活の一部として心地よい公園のような存在になるならば、もうショッピングセンターという名前が適さない時代になってきた。

リアルとネットの垣根を超えたS.C.業態開発を考えると、最大限にリアルメリットを生かした体験価値を追求し、地域住民の生活や社会に根差し、そこから新たなS.C.価値をつくり出していくこと。それは成熟化が進展する令和時代S.C.の1つの姿ではないだろうか。