

今週のテーマ
生活・文化

織 研 教

ディベロッパーが選択すべき未来設計図

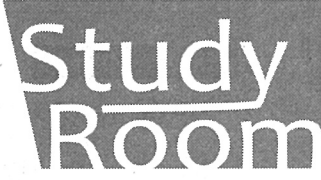
松本大地／商い創造研究所・賑わい創研代表取締役、ローカルファースト財団理事

雪崩現象のように大きな塊で実店舗の閉店が押し寄せ、新型コロナウイルスは商業施設の価値観を激変させ、20世紀型量的開発時代の幕を引いた。日本ショッピングセンター（SC）協会では、テナントの閉店・撤退が加速するという予測から、ディベロッパーはSC＝テナントとの共同事業体と捉え、テナント事業者への支援が必要と説く。しかしながら、賃料減額の対症療法もさることながら、SCや駅ビル業態自体の根治療法での変革が急を要している。背景には、ファッション関連のEC化拡大が予想以上のスピードでの浸食があるからだ。

課題解決のチャンス

米国の衣料総売上高に占めるEC比率は、17年30%、18年34%、19年は38.6%と急増、コロナ禍の20年は確実に40%を超えるだろう。国内の19年ファッションEC比率は12.3%まで上昇したが、大手アパレルが店舗を大量閉鎖してECに比重を置く戦略シフトや、セレクトショップでの実店舗におけるライプコマース運動など、コロナ禍にてEC化は加速している。

1990年以降、専門店やアパレル各社は何となくしやれた「小じやれたファッション」を展開してきた。百貨店からSCや駅ビルに主戦場を移した企業も多く、一気に飽和と同質化が加速した。結果、ファッショントレンドが当たり障りのない存在になり、客離れは言わずもがなの状況となった。移り変わりのあったファッショントレンドの存在意義が問われてきた。100年に一度という大変革時に、ディベロッパーはテナントとの共同事業体と捉えるならば、「ファッションに変わる軸は何か」「バーゲンでなくとも施設に来訪してもらう方策は」「ECを好むデジタルネイティブ世代をどう取り込むか」など、従来からの課題を解決するチャンスと捉えたい。コロナ禍で生まれたのは、リモートワ



ークや行動制限で遠出ができなくなったことでの「可処分時間の広がり」と、「自分が住む地域への関心」である。この時間価値と地域コミュニティ価値を踏まえ、ディベロッパーがチャレンジすべき三つの方策を提案する。

三つの方策

一つ目は、「時代に添った業種変換」である。ファッションを含めた物販のEC化は避けられず、リアルに強い飲食や食物販比率を高める変換だ。以前はファッションを含めた物販が高賃料を取っていたが、現在では賃料・共益費の総合賃料方式では、物販平均よりも飲食平均が上回る逆転現象が起きた。重要なのは、ただ食面積を増や



デジタルネイティブ世代が好むライフスタイルセンター「プラットフォーム」

根治療法で変革を

すのではなく、食の質的拡大を図ることだ。地域の新鮮食材を豊富に揃えた専門店、リピータしたくなる味やサービスを提供する地元人気店、誕生日などの特別な日に利用価値のあるレストランは全体的に欠落しており、食のアップグレードには伸びしろが大である。

米ロサンゼルスから集客する大型SC（RSC）であるウェストフィールド・センチュリーシティは1964年の開業だが、17年に新移店舗として西海岸初の2000坪のイタリを誘致した。イタリ目的に屋敷訪れる新たな客層と共に、ゆったり過ごす場所としての歩みを進めている。

二つ目は、「日本流ライフスタイルセンターの再挑戦」である。米国内のRSC新設は止まったままだが、ライフスタイルセンターの新設は増えている。従来型SCには関心を示さないデジタルネイティブ世代も、心地良い環境デザインのパブリックスペースに囲まれた先端のショップや飲食店には、自分たちの居心地の良いコミュニティとして訪れる。

17年に開業したロサンゼルスのカバーシティにある「プラットフォーム」は、若い世代が好むファッション、雑貨、インテリア、飲食店と大型クリエイティブオフィスを融合させた。過去のライフスタイルセンターでは、諸外国のリゾート地を再現したデザインで周辺の高所得ファミリー層を取り込む環境が多かったが、最近ではデジタルネイティブ世代が散歩感覚で集う空間に変わってきた。日本のライフスタイルセンターはRSCを縮小した業態が多く、存在理由が曖昧だったが、これからは豊かな「日常可処分時

間」を過ごせる良質なコミュニティの場づくりに期待したい。

ライフスタイルセンター

三つ目は、「商業施設を通じて社会とつながること。例えば、施設の成長と地域課題の解決の両立を目指す。ディベロッパーが街づくりや廃棄ロス削減などSDGs（持続可能な開発目標）貢献を掲げ、実行し、見える化することで、施設が地域の誇りとなることも可能だ。同じコロナを経験した若者世代が地域を共に支え合う意識を持ち、ライフスタイルセンターを基点に社会活動への参画することも考えられる。

食の質的向上から可処分時間を有意義に過ごす日常の豊かさの提供、ネットの利便性とは別の出会いや発見がある街のリビングルームの役割を担うライフスタイルセンター。さらに地域の社会課題を解決するハブになる三つの方策には、成熟化が進む日本の商業施設の未来設計図があると見る。

まつもと・だいぢ マーケティング、プランニングから業態開発、プロデュース業務を推進。領域は最新のSCプランから街づくりにまで及ぶ。経産省コト消費づくり委員、鎌倉市アドバイザー、IEI（ファッション産業人材育成機構）講師。全国で街づくり講演や、米ポートランドのライフスタイル、街づくり研究から新たな時代潮流を発表。18年6月リアルメリットを研究開発する賑わい創研設立。著書に『最高の商いをデザインする方法』（エクスナレッジ社）。