

今週のテーマ
生活・文化

織 研 教

街まで変えたラゾーナ川崎の奇跡と軌跡

先月、織研新聞社が発表した百貨店やGMSなどの核店舗を除いた「第26回全国主要SCアンケート」調査にて、売上高ランキング1位に選出されたのは「ラゾーナ川崎プラザ」（以下ラゾーナ）であった。川崎駅東側には古くから繁華街が形成され、駅ビル、百貨店、専門店ビル、商店街、地下街が集積していたが、川崎駅西口では東芝工場再開発事業により、06年にNREG東芝不動産と三井不動産との共同出資にてラゾーナが開業し、街が開かれた。

松本大地／商い創造研究所・賑わい創研代表取締役

川崎以外の案件なら

当時、三井不動産はラゾーナの他にららぽーと横浜、豊洲、柏の葉と4カ所の大型開発案件を同時期に進行し、筆者は前職の総合ディスプレイ会社にて専門店のリーシング協力を企画した。その頃の川崎駅周辺は公営ギャンブルの人々や路上生活者がたむろし、女性やカップルが過ごす場所には程遠く、東京や横浜へと買い物客流出が止まらずにいた。

ラゾーナ案件を専門店に打診すると「川崎以外の他の案件ならば前向きに出店を検討する」と答えた相手もあり、川崎への評価を低く見る向きもあった。ところが、ラゾーナ開業で川崎駅を訪れる人が急増するにつれ、街全体も大きく変貌した。

05年の川崎市人口は132万人だったが、5年後には141万人、現在は154万人と年



ラゾーナ川崎プラザ
「ルーファ広場」

々増加した。また、駅周辺の治安も改善されて街のイメージが大きく変わり、新型コロナウイルス感染症前のラゾーナへの来場者数は3800万人を超えた。

都市型RSCの特徴

広域から集客する大型SCはRegional Shopping Centerと業態分類され、RSCと略される。大きな敷地に車の来場を想定した郊外に立地する「郊外型RSC」がほとんどだが、ラゾーナのように都市中心部の駅と隣接したRSCを「都市型RSC」として分類すると、他に阪急西宮ガーデンズ、あべのキューズモール、テラスモール湘南が挙げられる。

都市型RSCの特徴としては、①ワンストップショッピングで百貨店や駅ビルと差別化②駅周辺の住民ニーズに定める食を充実③郊外型RSCと比べ、天候や休日・平日に左右されず来館頻度が高い④学生、OL、ファミリーと幅広い客層を取り込むことが挙げられる。

「10代から60代まで平均して同じように来館する」と三井不動産商業マネジメントラゾーナ川崎の平山禎久所長は語った。郊外型RSCの主たるターゲットはファミリー、駅ビルは学生、OLがメインのターゲットだが、都市型RSCのラゾーナではターゲットの山がなく、オールターゲットでの取り込みに

Study Room

幅広い客層を取り込む

成功した。その要因は「公園のようなパブリックスペースの使われ方」「食の充実」そして「高感度なMDの追求」にある。

ラゾーナで最初に会うのは直径約60分の「ルーファ広場」。人工空間でありながら自然が感じられるのは、開けた広場から太陽の光を感じ、芝生の周囲に植えられた14本の樹木やおしゃれなベンチがリラックス感を醸し出すからだ。昼と夜では全く異なった雰囲気となり、光、音など様々な演出で来館者を魅了する。

郊外型RSCでは飲食店の夕食需要はさほど多くはないが、ラゾーナでは良質な広場が借景になり、ファミリーやカップルの夕食需要を獲得する。二つのステージでは頻繁にライブやトークイベントなどを開催し、「パブリック空間が居心地の良い街の居場所」としての役割を果たしている。

改札口を出てエスカレーターを下ると、生鮮食品、総菜、グロスリ、和洋菓子、スーパーマーケット、フードコート、カフェといった食のニーズがすべて揃う「グランフード」に直結する。川崎駅エリア最大規模の食物販ゾーンでは、多様な食シーンへの回遊性を強化し、利便性と共に豊かな食のライフスタイルをつくりだす。大きな食ゾーンであっても「高感度な食のライフスタイルコンセプト」にこだわるのは、顧客が幾度も施設に足を運ぶきっかけになるからだ。

食の充実も含めラゾーナの強さは、「時代の半歩先を行く高感度なテナントMD」への追求にある。都市生活者へのアップデートされたライフスタイルMDを導入することで、郊外型R

SCとは一線を画した差別化を貫く。テスラ、タグ・ホイヤー、ロンハーマンなど感度の高い店舗や業態が入居し、19年には広場中央部のZARAが移転し、そこに世界の先端都市の潮流である大型アップルストアを導入できたのも、高感度なテナントMDへの評価とみる。

街づくりで社会貢献

開業から15年の時を経て、一つのSCが日本一の売上高だけでなく街全体の品質を上げたのは奇跡ではなく、その営みの軌跡こそがこれからの都市再生の大きな指標になる。「街づくりでどれだけ社会貢献できるかが重要な時代になった今、社会価値を生み出す企業であり続けた」と三井不動産孤田正信社長は公言した。

人口減少と高齢化が進む時代にあって、多様な世代が集まるハイブリッドな業態構造の都市型RSCには、街づくりにつながる世界に類例のない日本型モデルとして大きな期待を寄せたい。

まつもと・だいち 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、EIFI（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）。