

商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第155回

恵比寿ガーデンプレイスの新生活空間

「恵比寿ガーデンプレイス(以下EGP)」はサッポロビール工場跡地の再開発事業として1994年に開業した。ガーデンシティとマーケットプレイスの特性を兼ね備えたガーデンプレイスと命名されたが、約30年が経過し生活者のライフスタイル、消費行動が大きく

変わったことを背景に、施設の大リニューアルを敢行した。新たなターゲット戦略は、トレンドに流されない、自らの価値観で選択する、『私らしい暮らし』をつくり上げる『暮らす人』『働く人』『訪れる人』と設定、恵比寿らしいライフスタイル提案型施設に挑んだ。

「体験」「交流」を表現する提案だった。従前の施設と大きく異なるのは、目先の流行を追わず、都市生活者がデジタルに囲まれ過ぎた昨今、人間中心のヒューマンファーストへと目線を変え、生の空間の価値や地域コミュニティの大切さを求める動向を捉えたことだ。新EGPでは編集されたライフスタイル

ショップを縦糸に、ターゲットに設定した生活者が横糸で織りなす生活景が見事に営まれていた。2021年に閉店した核店舗の「恵比寿三越」では、通常の百貨店デパートで展開するテナミックスが乏しかったが、今回はより食の専門性を深め、高級品というよりも楽しく食をアップグレードした。

「趣味」「音楽」「装い」「学」

「人」と「人」と街が交わるEGPパブリック空間



人と人、人と街が交わるEGPパブリック空間

「趣味」「音楽」「装い」「学」

「人」と「人」と街が交わるEGPパブリック空間

「趣味」「音楽」「装い」「学」

「人」と「人」と街が交わるEGPパブリック空間

「趣味」「音楽」「装い」「学」

食生活の新たなステージとして、センタープラザ地下2階には食料品・生活雑貨フロア「フードイースガーデン」が誕生した。中核を担うのはスーパーマーケット「ライフ」の旗艦店となった「セントラルスクエア恵比寿ガーデンプレイス店」。約540坪の規模と、質的に最上級ランクの店づくりをした。上質で豊富な精肉、鮮魚、新鮮な有機農産物なども取り揃えた青果、50種類以上の弁当から惣菜、チーズ、ワインに至るまで、周辺住民、オフィスワーカーが欲しかった日常の食へのこだわりは、22時30分までの営業時間で対応。同フロアには「明治屋恵比寿ストア」「富澤商店」「カルディコーヒーファーム」が集結し、様々な生活シーンでのニーズに応える。それは百貨店では成し得なかったことだ。

専門店ゾーンの編成からは、ハード系ベーカーリーや多様なカフェ、インテリアショップ、DIY、アウトドアファッション、生花店、「ツタヤブックストア」など生活を彩るアイテムが恵比寿らしいライフスタイル提案のシナジー効果を出す。

恵比寿駅からムービングウォークにてEGPに着くと、玄関口ではブルノー・ジャパンが手がける新業態のダイニング「ブルーノート・プレイス」が迎える。音楽がテラス席にも流れ、上質なライブミュージックやアメリカンカジュアルの料理を楽しむ。大屋根の大空間であるガレリアは、人と人、人と街が交差する広場として、パブリックスペースがコミュニティスペースに昇華した。緑に囲まれた8300㎡の敷地には、都市生活者にとって緩やかな選択肢や余白があり、お仕着せでないライフスタイルが彩られている。

人はそれぞれ異なる価値観を持っているが、自分の価値観と合う人同士がつながることを誰もが願っているのではないだろうか。新EGPは、エリア最大規模といった物質的な豊かき大きさが幸せの尺度ではなく、エリアに住む人、働く人、集う人の心の豊かき質的大きさが幸せの尺度になっている。館内を散歩するペット連れ同士、子供が学ぶDIY教室で一緒にいる家族同士、女性一人でも居心地が良い「ヴァーヴ・コーヒー・ロースターズ」ではお隣さんとの仲良しになるなど、それぞれの「関わりしろ」を資源にエリアの生活が楽しさを増す光景を目にした。

商業施設のリニューアルで、小手先や付け焼き刃で成功した例はない。EGPのように多様な選択肢があり、個々の来街者が生き生きと過ごす姿を見ると、商業空間と公共空間の線引きがますます曖昧になり、ボーダーレスに開かれた場からは共感の輪が広がると確信した。「商業施設の質が高まる」と街の価値が上がる。街の質が高まると、商業施設の価値が高まる」という表裏一体の方程式を実証した、秀逸なりリニューアルと言えよう。