

商いの新しいものさし

第178回

（株）創設研究所
代表取締役

松本 大地

「ウェルビーイングNSC」業態提案

最近、半径5km程度の近隣地域を商圏に展開するネイバーフッドショッピングセンター（NSC）にイノベーションの兆しがある。全国に約3000カ所所あるSCの約半数はNSC業態であり、その2割をスーパーマーケットのマックスバリュなどを核にしたイオンやイオンタウン、イオンスタイルというイオングループが占めている。

NSCの基本は、毎日の生活に必要な買い物ができる利便性に応えたワンストップショッピング。食品スーパーを核に

ドラッグストア、ホームセンター、日常使いの衣料品、100円ショップ、手軽に利用できる軽食店、サービス系店舗としてクリーニング店、美容室など生活密着型のテナントが同居する。店舗面積は3000〜1万5000㎡程度であり、広域商圏を狙うリージョナルショッピングセンター（RSC）は4万㎡以上の規模とされ、テナント数もNSCは10〜50店程度と、RSCのイオンモール平均170店、らぽーと平均260店と比べるとかなり小規模な構成である。

「ヨークパーク」おやまのひろば
でくつろぐ親子



RSCの開発余地が限られた現在、NSC業態の進化には大きなビジネスチャンスが潜んでいる。多くのNSC来店客は必要とされ

るモノを購入すれば短時間で施設を去っていくが、どのような新たな魅力や価値を付加すれば、来店頻度や滞留時間を増やすことができるのかを考えてみた。

3月に福島県郡山市に開業した「ヨークパーク」。1989年に開店したイトーヨーカドー郡山店は経営合理化策によって2024年に閉店し、承継したのが地元スーパーマーケットのヨークベニマルだった。郡山駅からバスで15分ほどの立地に、1階に食品スーパーのヨークベニマル、ユニクロ、2〜4階には直営の衣料品や生活雑貨を核店舗に、グループ企業のロフト、アカチャンホンポをはじめ、アイズ&トルペ、ABCマート、JINS、ダイソーのスタンダードプロダクト含む3業態、くら寿司、利久など36店の構成で、RSCの常連テナントを

ラインアップした。また、パブリックスペースでは、イトーヨーカドー鶴見店を再生したりコパ鶴見店と同様の設えの「おやまのひろば」を設置。室内で子どもが自由に遊べるパブリックスペースを展開した。



日常のハレの場「マークイズ葛飾かなまち」のフードコート

ームのような存在だった。

両施設の共通点は、良質なテナント構成とパブリックスペースであり、今までのNSCにはない1〜2時間程度は滞留できる要素があり、小商圏だけでない中商圏の住民も「日常の買い物プラス日常の豊かさを体感」できる施設だった。

1階は閉店したイトーヨーカドー金町店が「ヨークフーズ」として再出店し、ドラッグストアやデイリーファッショント、アミューズメントといったヨークパークと同様の縦横のNSC業態だ。特に450席のフードコートはパブリックスペース代わりのゆたかりした空間で、街のリビングル

あるだろう。食と健康といった食育が学べること、屋上菜園や料理教室などの取り組み、生産者との触れ合い、子ども食堂との連携など、健康・食生活の習得や体験、地域社会課題解決などを実行できないだろうか。「この施設のおかげで友達の輪が増えた」「料理のレパートリーが広がった」「地域コミュニティが活性化した」などと評価されれば地域幸福度を高める存在になることもできよう。

NSCの親近感を強めた。両施設の共通点は、良質なテナント構成とパブリックスペースであり、今までのNSCにはない1〜2時間程度は滞留できる要素があり、小商圏だけでない中商圏の住民も「日常の買い物プラス日常の豊かさを体感」できる施設だった。人口増加を前提にしたビジネスモデルの崩壊が続く中、NSCが新たな成長を目指すには、日常の買い物だけでなく日常のライフスタイルを豊かにしてくれる居場所になれるかが重要だ。その際の切り札は、NSCの得意とする食生活提案を生かした食の探求に