商いの新しいものさし

㈱商い創造研究所
代表取締役
松本 大地

第54回

「観光モール業態」成功の方程式

未体験の日常ハレ空間　イオンモール沖縄ライカム

モール建設構想から約8年を経て、今年4月に沖縄本島中部北中城（きたなかぐすく）村に開業したイオンモール沖縄ライカム。米軍ゴルフ場跡地に敷地面積17万5000㎡、店舗面積7万8000㎡、沖縄初出店116店を含む専門店235店で構成されたリゾート感あふれる沖縄最大級の商業施設となった。イオングループとして初めての「リゾートモール」のコンセプトを打ち出し、沖縄を訪れる国内外の観光客の誘客にも力を入れ、年間1200万人の集客目標を掲げている。その根拠は沖縄県人口の140万人の地元リピート客に加え、沖縄を訪れる年間観光客700万人の3分の1を見込んだもの。

ライカムで特筆すべきは、飲食比率の高さと飲食業態バリエーションの豊富さである。飲食店舗が40店と全テナントの25%以上を占め、その比率はイオンモールの中で最も高く、逆にアパレルは20%しかない。2400席の大型フードコートから、かつて六本木ヒルズにも出店していたハワイアンレストランROY'Sまで、特別なハレの日にも使える飲食店も取り込んだ。また、1階エントランスには沖縄近海のナポレオンフィッシュや熱帯魚に出会える巨大水槽「ライカムアクアリウム」を設置。上層階には音楽コンサートや伝統文化を楽しめる大型ステージをつくるなど、そのパブリックアメニティーの充実ぶりからは時間滞留型モールの意図が見て取れた。

観光モール業態といえば、全国のアウトレットモールが観光とのセットで成功している事例が多い。代表格は箱根、伊豆、富士五湖などの周遊観光で賑わう御殿場プレミアム・アウトレット。日本有数の別荘地軽井沢の駅前にあり、リゾート気分が味わえる洗練されたアウトレットモールの軽井沢・プリンスショッピングプラザがある。両施設に共通するのが、ゆったりとした心地良い環境、全体のスケール感、ブランドの質によるMD力の3点であり、いずれもリゾート地でのアウトレット特有の非日常性を発揮している。

一方イオンモール沖縄ライカムは、環境、規模では同等だが、差別化したのはブランドの質によるMD力ではなく、アウトレットモールや他のイオンモールには見られない〝未体験の日常ハレ空間〟でのMD力だった。それは核店舗のイオンスタイル売り場に見られ、全国一律の商品の売れ筋を並べたのではなく、沖縄のローカルファーストを優先した商品戦略であった。

鮮魚売り場では近海で採れた珍魚や地元の新鮮なまぐろや多種類のお刺身が並び、そのカラフルさに観光客は目を見張る。精肉売り場ではアグー豚肉や石垣牛が充実していた。通常ではトップバリュのタスマニアビーフを主力に販売しているが、沖縄は豚肉の消費量が日本で一番多く、牛肉に至っては石垣島や周辺の離島で育った黒毛和牛が全国のブランド牛の仔牛として提供されるなど、地域住民の肉のこだわりを意識している。

また、沖縄では豆腐が料理にもよく使われるが、ここでは安い豆腐よりも料理の用途別に「島豆腐」、「ゆし豆腐」、「じーまーみ豆腐」など、たくさんの種類を揃えていた。一方、お酒売り場では沖縄県内全46の泡盛メーカーから約1300点の商品を調達し、その壮観さと試飲コーナーの充実ぶりは、観光客だけでなく地元住民も驚くばかりだ。

通常のPBブランドやナショナルブランドばかりが目立つ売り場とは異なり、〝観光客にとっては地域特有の生活文化を体感でき、住民にとっては日常になくてはならないモノを深掘り〟した方程式こそ、まさに未体験の日常のハレ空間を発揮する新しい観光モール業態の成功要因だろう。商いのものさし的には「住民と観光客の融合」そして「日常と非日常のハーモニー」が重要になる。

今、観光地での商いを見ると、観光客用に設えた団体で来るような施設よりも、地域住民が訪れる市場や道の駅、地元の商店街に観光客の視線が集まる。住民が支持しない場所には観光客が訪れることはなく、地域の日常は来訪者にとっては未体験の日常空間となる。地域にもともとある資源を再発見し、その価値に気づき、地域と持続可能な関係性を構築していく、〝チェーン店から、地縁店へ〟を意識することでニーズを顕在化できよう。

本格的な地域交流型の観光モール業態の構築はスタートしたばかりであり、モールビジネスとしての大きな可能性を秘めている。