次世代SC カッティングエッジ

第20回（最終回）

世界に誇れるSCが日本に登場。しかし、次世代SCづくりは永遠の課題である

㈱商い創造研究所
代表取締役
松本 大地

評価の高い〝次世代型SC〟が次々に誕生

SC業界関係者やマスコミによく聞かれることは、「次世代型SCとしてどこのSCが優れているか」という問いである。その判断基準として、視覚実態調査での印象、売り上げ状況、時代性、テナントの声にプラスし、SCが地域にとってどれだけ街づくりに貢献しているかという点を加味して答えている。近年にできた施設の中では、イオンレイクタウン、ラゾーナ川崎プラザ、阪急西宮ガーデンズの3つのSCを挙げている。この3施設に共通する特徴は、超大型SCながら公共交通機関である鉄道駅を最大限に活用したSC業態であり、それぞれが世界に誇れる秀逸な日本スタンダードなSCと言える点である。

公共交通機関を最大限に活かした日本スタンダードのSC

日本最大規模のSCとして埼玉県越谷市に「イオンレイクタウン」が開業したのは2008年10月。開業後半年を迎え、どのようなSCとなったのだろうか。開業と同時に世界同時不況が襲ってきたものの、ここまでは良い想定外が重なり順調に推移している。来館者数では開業月は550万人、翌月も同様の来館者があり、2ヶ月で1000万人を超えた。その後は多少落ち着いてきたものの、年間の来館目標2500万人ははるかにクリアする勢いが続いている。この数字に大きく貢献しているのが、駅の存在である。当初電車利用客は1割程度と予想していたが、実際は4割が電車利用となり、公共交通機関が集客に及ぼす影響の大きさを物語っている。この想定外のお客さまの数に対し、急遽ロッカー、ベビーカー、ごみ箱を増設するなど機敏な対応をとっている。筆者もイオンレイクタウンプロジェクトには外部アドバイザーとしてマーケティングからコンセプトづくりに加わったが、計画当時懸念していたのが全長1・2㎞もあるこの施設で、全体の顧客回遊がなされるだろうかということであった。これに対し、街歩きが楽しめるようなSCとなるようウォーカブルというキーワードを内包し、パブリックスペースやサイン、ストリートファニチャーの充実により、広さを理解しながら楽しむ来館者が多くなった。例えば毎月開催するエコサンデーでのスタンプラリーは、KAZE、MORIの全4ヶ所をまわるイベントだが、当初予測した300名をはるかに上回り、1100名が参加したのも想定外であった。このように広さはテーマパーク的に楽しめることからか、雨の日での来館者が多い結果となった。計画当初は「モールオブジャパン」のフレーズによる巨大さが強調されていたが、今日では日本を代表する「エコ・ショッピングセンター」と標榜されてきた。この点は環境問題とSCの在り方を真摯に取り組んだディベロッパーの姿勢を大きく評価したい。プロジェクトメンバーとアメリカオレゴン州ポートランドに同行視察し、本物の環境共生の街づくりに出会ったことは大きなターニングポイントであった。設置されたソーラーパネルは国内商業施設最大の4000㎡となるなどのハード整備に加え、徹底した日々のエコ活動やエコ・イベントの推進といったソフトのエコ運営など、その環境共生への取り組みは世界ナンバーワンといっても過言ではないだろう。

プラスチックゴミでつくった花のシャンデリアはレイクタウンらしさを表現している

次に「ラゾーナ川崎プラザ」の出現は、川崎の街を良質な都市に変えた模範的な街づくり型SCである。これはディズニーランドが浦安の街を浦安スタイルのブランド都市に変えた原動力と同等以上の価値がある。ラゾーナ川崎プラザができる前の川崎駅及び周辺には多くの商業施設が集積していたが、どこも川崎からのトレンドを発信するような業態ではなく、開放的で楽しめる場所ではなかった。しかし、ラゾーナ川崎プラザは駅からのアプローチを最大限に生かし、驚異的な売り上げとともに川崎の都市価値を短期間で引き上げたのである。ラゾーナ川崎プラザの開発推進当時、三井不動産は豊洲、柏の葉、東京ミッドタウン、らぽーと横浜と大型商業施設開発を同時進行しており、その中でもラゾーナ川崎プラザはリーシングで最も苦戦した案件ではあった。しかし、プロジェクトメンバーの熱意により理想的なテナントMDが実現した。また、大きく広場のスペースを設置するなどパブリックスペースの完成度の高さも支持され、大きな集客につながっていったのである。

川崎駅に隣接し、予想を上回る売上と都市づくりに貢献したラゾーナ川崎プラザ

そして昨年11月にオープンした「阪急西宮ガーデンズ」を評価したい。この施設は阪急西宮スタジアム跡地にできた西日本最大級の複合商業施設であり、国内でも3番目の広さがある。阪急西宮ガーデンズのMDは、都市型ファッションMDと郊外ショッピングモールMDをミックスした業態となり、まだディテール面では若干粗削りではあるものの、梅田、三宮に出かけなくても生活文化業態でのショッピングや飲食体験が十二分に堪能できるMD構成である。最大の評価点は、各フロアに西宮近郊に住む方々の暮らしを想定した半歩先の「ライフスタイル・マーチャンダイジング」が提案されていたことである。とかくライススタイル業態と言えば何か耳に聞こえは良いものの、言葉先行で実態が見えない施設が多く、同SCの編集は阪急百貨店だからこそできたライフスタイル提案があった。

この3施設は駅から負担を感じることのない距離に立地しており、公共交通機関での入り込みに力を入れている。昨今は大型SCでも駅直結型が急増し、駅ビルなどとも競合をする傾向が強まった。世界で最も公共交通機関が発達した我が国の事情を考えれば、地方都市での駅前再開発におけるSC新業態は中心市街地活性化の救世主になる可能性もある。より良いライフスタイルを希求するレベルの高い住民に支持されるような施設づくり、運営づくりが大切であるとイオンレイクタウン、ラゾーナ川崎プラザ、阪急西宮ガーデンズからは学べるとともに、世界のSCディベロッパーやテナントに対して自信を持って推奨できるSCができたことをSC業界人の一人として嬉しく思う次第である。

当連載の終了にあたって

さて、「SC JAPAN TODAY」2007年5月号に第1回の次世代SCカッティングエッジを掲載して以来、2年間に渡り計20回の連載を続けてきましたが、今回をもってピリオドを打つこととなりました。この2年間はSCを取り巻く環境も大きく変わったことで、次世代SCづくりへの関心も高まり、各方面から問い合わせやご意見を多々頂きました。毎回次世代SCの在り方を発表していくことはとても苦難ではありましたが、思えば常に半歩先を見据える機会を与えて下さったことを心より感謝しております。次世代に向けて日本のSCがさらなる飛躍をしていくことを念じつつ、筆を置かせて頂きます。ありがとうございました。

（プロフィール99ページ）