

商いの新しいものさし

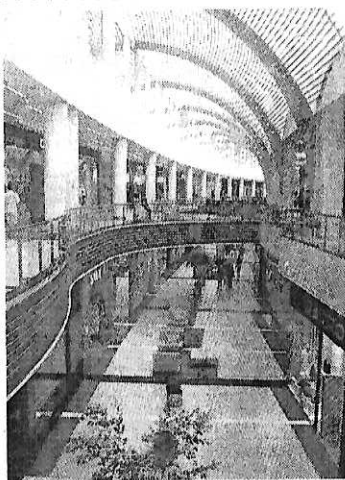
第32回

(株)商い創造研究所
代表取締役 **松本 大地**

ショッピングセンタービジネスに国境はない

先月、ロシア、デンマーク、ドイツ、スイスの4カ国10都市での都心商業およびショッピングセンター(SC)を調査し、最先端商業施設の動向および環境都市づくりの事物・情景に接した。近くて遠い国のイメージが

るロシアの首都モスクワで実感したのは、「SCビジネスに国境はない」ということ。日本とロシアを比較すると、面積ではロシアは日本の45倍ながら人口は日本の1.1倍しかなく、今後日本以上に少子高



共感が生まれるベガスのファッションアベニュー

齢化の悩みを抱えている。近年はBRICS(ブラジル、ロシア、インド、中国、南アフリカ)新興5カ国の一員として石油、天然ガスなどのエネルギー資源輸出による経済発展を遂げたが、結果として貧富の格差と地域間格差が拡大した。モスクワは人口1151万人とヨーロッパ第一位のメガシティであり、とりわけ世界で最も多くの億万長者が住むことで世界中のモノやサービスが集まる。ステイタス、成功の証しとしてブランド志向が根強い富裕層をターゲットに、都心部の地元高級百貨店や欧米の

著名ブランドが軒を並べるストレシニコフ通りにはブランドストリートが形成され、また郊外にはブランドプティックを集積した売り場面積6万1000㎡のSC「クロッカシティモール」がある。

一方、2000年以降はポリウムの大い中間層をターゲットにした大型SCが次々に開設され、欧米ファッションが身近になったことで日常のオシャレを楽しむ機会が増えてきた。その中で賑わいをみせていたのがモスクワ南部に位置する「VEGAS(ベガス)」であった。

郊外と都心を繋ぐ環状線沿いの好立地に、敷地面積40万㎡という東京ドーム約8個分の大型2層SCが2010年にオープンした。ラスベガスから名前をとったベガスは、娯楽性とくつろぐことのできる空間、非日常

と日常を兼ね備えたテナントミックスにより、広域からの集客、モール内滞留時間の増大そしてリピーターを醸成している。主な構成として、メインのファッションアベニューには、H&M、ZARA、GAP、MANGO、TOPSHOP、Bershka、adidasなどのカジュアルファッション中心に232店が揃い、核店舗には生鮮食品、ホームセンター、鮮食品、ホームセンター、鮮食品、ホームセンターの総合品揃えの大型店TBON AOMが1万6800㎡で展開し、上層階には40店の巨大フードコートが配置された。

そして、ベガスの目玉であるエンターテインメント機能として、中央にはアミューズメント、観覧車、スケートリンクがあるベガスパーク、さらにGINZAと名付けられた近未来的な銀座をイメージしたゾーンには、ソニーセンターほか30店、中近東風のバザールには市場をイメージした店舗が続き、交差するゴールドストリートでは宝石や高級服飾雑貨15店が左右に連なる非日常のテーマゾーンが形成されている。

最後に、洗練されたパブリックデザインが店格を上げ、アップリッド層も取り込める環境の設備であったこと。この評価をしてみると、日本もアメリカも中国もロシアもSCビジネスに国境はなく、生活者に幸せや喜び、共感や感動を創り出し、ライフスタイルを豊かにしてくれるSCが求められていると確信した。

金属疲労、感性疲労に陥り採算悪化のSCが目立つ昨今こそ、地域の生活を豊かに導き、顧客とデベロッパーとの共感を拡げていく原点を忘れてはならないと、新興国ロシアのSCは教えてくれた。