

商いの新しいものさし

第35回

（株）商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

日常のハレがあるデイリーの幸せ

日常生活にも「ハレ」と「ケ」がある。人が街に集まるのは、必要な商品やサービスを求めるためでもあるが、同時に普段の生活と違う非日常性

を期待している。そのため、何となく明るい気持ちになれたり、何か新しい発見がある楽しい場が好きになる。近場の日常の買い物でも単なる便利

さだけでなく、そこに日常のハレ体験を求めるようになった。その兆候が所々に見えたのが、今年4月に武蔵小杉駅の再開発エリアに誕生し



サイドプレイスとなる心地よい空間

る三子玉川地区や、日本一の売り上げを誇るラゾーナ川崎があり、いかに日常の最寄り型としてのポジションを確立できるかが問われた開発だった。

開発テーマには「毎日の生活に彩りを提供」を掲げ、施設コンセプトは「私のヨリミチコミュニティ」。売場面積1万1204㎡に98店舗を配置し、上層階には川崎市立中原図書館や保育所、学習塾も入居した。実はこの施設には新業態店舗は皆無だが、生活者が「欲しいMD」がしっかり揃っているのが強みとなった。

無理矢理に地域初出店や新業態と謳ってみても、小手先の業態開発ではその優位性の賞味期間はとても短く、本施設は顧客ニーズを顕在化し、かつ顧客の視点で品揃え

や売り方、サービスを提案するといった日常使いの業態開発であった。限られた面積からは、大きなパブリックスペースの確保は難しいが、それでも日常のハレをつくるイベントやサービスから、独自の共感づくりを継続する。

例えば、子供用の鉄道乗務員の制服を着用しての写真会や、屋外展望デッキでは東急の車両側面を取り付けたユニークなミニ広場を提供するなど、随所に鉄道会社らしい共感づくりの取り組みがある。デベロッパーが自らの使命、役割をしっかり実行すると顧客は共感を抱き、サポーターへと変身していく。

デイリーで使われる施設の商いのものさしは何かと考えると、利便性は当たり前だが、それ以上に重要なのは「サイドプ

レイス性」ではないだろうか。サイドプレイスとは、会社（もしくは学校）と自宅との中間にある毎日寄りたくなるお気に入り第3の場所として、一人でも仲間でも気楽に楽しめる心地良い居場所。単なるモノだけを揃えた実用機能価値があるだけでは、サイドプレイスにはならず、心地よい空間といった目に見える外見と、開発デベロッパーの施設に対する思い入れといった内面から伝わってくる情報価値が合わさり、それがサイドプレイスの場として育っていくと考える。

重要なのは、開発時点から将来にわたりその施設が地域にどのように愛され、顧客にどのようなメリットをもたらすかというストーリーを描くこと。それはその後の運営

姿勢に表れる。やはり人間本来の心豊かな生活は、身近な日常生活の充実にあり、地域顧客のライフスタイルや生活習慣をしっかりと押さえた施設だけが支持されていく。

以前、ヨーロッパの街なかで「なんで街に自動販売機がないのか」と訊ねたら、「お茶はカフェで飲むものでしょ」と言われ、赤面したことがあった。どうやらデイリーな施設、お店にも小さな幸せづくりにつながる日常のハレが大事であり、いかにサイドプレイスになれるかが問われてきたようだ。