

第14回

住民との真の絆がなければ、次世代をリードする地域共生型SCにはなれない

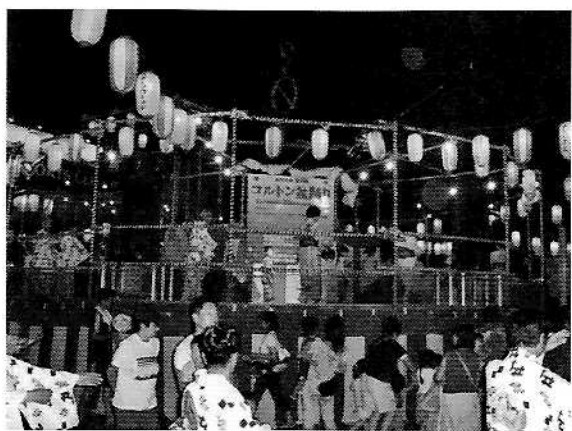
株高い創造研究所
代表取締役

松本 大地



「顧客との絆が形成されたSC」が地域を幸せにする

順風満帆に拡大成長を続けてきたSC業界も、ここに来て大きく潮目が変わり、一部ではSC淘汰が始まった。特に不動産売買でのキャピタルゲインを目的とした施設や、投資



コルトンプラザで夏の風物詩となったコルトン盆踊り

対象としてのファンド系施設の綻びが目立つ。また、規模が市場を制するかのごとく大型化を競ってきたことの反動か、大きさを捨て余した雑な施設づくりには現代生活者からソツポを向かれるケースもある。先般、某大型SCのテナント出店募集説明会に出かけたが、収容人員の2割にも満たない出席者しか集まらないう現実をみて、変わり身が早いのは消費者だけでなく、テナントも同様であると痛感した。

住民を幸せにしてくれるSCとは何か、それは、あのSCは私の街の誇り、あのSCがある近くに住みたい、あのSCが好き、と思わせる、顧客との間にある目に見えない絆ができていくSCである。人との付き合いも、外面的な美しさに惹かれることもあるが、長い付き合いとなると内面的な美しさにはかなわない。ディベロッパーもテナントも、すぐには成果の出ないことでも時間をかけて積み重ねることで、絆

がつくられていく。

地域とともに育まれてきた理想的な地域共生型SC

私は「URERU」(当時の本誌の名称) 2004年7月号に口サンゼルのムーブメントを執筆し、そのなかで、世界で一番幸せにしてくれるSC、としてファッショニアランドを取り上げた。ニューポートビーチ市は犯罪率が著しく低く、口サンゼルス都市圏の中で随一の快適な生活環境を持つ高級住宅地だ。住民が親しみ集い、ライフスタイルを楽しむファッショニアランドは、街のランドマーク、住民のサードプレイスとして、年々醸成されていく良質なワインのような理想的な地域共生型SCである。

一方、千葉県市川市にあるニッケコルトンプラザは1989年に日本毛織工場跡地に建てられたSC。現



3000名の観客で賑わったダイナシティ・サマーパラダイス

在、開業以来の最大規模の大リニューアルが進行中である。20年にわたる地域共生型として歴史を刻んできたSCは住民との深い絆で結ばれ、今年も8月に行われたコルトン盆踊りにはこの日を待ち焦がれた住民が広場に集まる。驚いたのはオリジナルの、コルトン音頭を口ずさみながら踊っている光景であり、いかに時間とともに絆がつくられてきたか

がわかる。

ダイナシティは神奈川県西部最大級のSC。1953年に建てられた大同毛織小田原工場跡地に、敷地面積約13万6000㎡、延床面積約18万0000㎡、キータナントにロビンソン百貨店、イトーヨーカドー、TOTOシネマが入り、テナント数121店舗、駐車台数4000台の規模を有する。1993年に第1期のイースト(イトーヨーカドーと33の専門店)を開業。その後2000年に第2期となるウエスト(ロビンソンと71の専門店)、2002年にはウオーク(TOTOシネマと戸建てタイプの飲食・物販店)を開業し、トータルで年商400億円を誇る地域1番店SCである。特徴的に

は百貨店、GMS、シネマコンプレックス、スポーツクラブ、専門店を集積した、日常と非日常の編集およびクローズドモールとウォークのアウトモールをミックスした日本では数少ないハイブリッド型SCである。半世紀前から繊維工場として小田原の地に根を張り、既にSCとして18年の歴史があるダイナシティは、ニッケコルトンプラザと同様に地域住民との深い絆がつけられている。パブリックスペースとしてはおそらく全国SCの中でもデザイン、スケールともにトップクラスと言えるウエストのキャニオンでは、数多くのイベントが行われる。特に年々強化した生活文化向上志向の地域密着イベントが奏功し、ロビンソン百貨店は開業後年々売上を伸ばしている。つまり、日常生活でのハレの場として、ダイナシティ全体が認知された証左と言える。

昨年のクリスマスイベントは、4層を貫くキャニオンの天井よりダイナミックに降り注ぐ雪と音響、光のファンタジーによるクリスマス・ストーリーに、観客は歓喜の声を上げた。夏の一大イベントとして3日間行われるサマーパラダイスはウエストオープン時より継続し、今夏で8年目となった。全館がサマーパラダイスと化し、特設ステージでは湘南

サウンズはもとより、ハワイアンフラやハワイアンマーケット、屋台など、ダイナシティらしい湘南の色で染められた。KONISHI KIBANDの後のエンディングでは、今年で2年連続出演の杉山清貴が登場し、3000名の観客もアーティストもダイナシティの持つ特有の空気を楽しんだ。ちなみにイベント期間中の売上対比は124%、客数107%と伸張した。その他、地元コミュニティエフエム局「FM小田原」のブース設置、地元服飾専門学校でのファッションショー、地元文化団体への活動支援、小田原映画祭での会場提供など、積極的な地域振興、街づくり活動へのアクションを続けている。ダイナシティはSCとしての機能だけでなく、地域にとってなくてはならないパブリックスペースの役割を果たし、住民にとっての誇りのSCとなっている。

地域住民との固い信頼関係の構築が必須

次世代SCづくりで一番重要になってくるのは、生涯顧客と言えるロイヤルカスタマーがどれだけ存在するかである。この数字こそが、SCにとっての生命線となるバランスシート上の最も重要な資産勘定と言え

る。しかし、口で言うほど地域共生、絆づくりは容易ではない。例えば、地域行政や商工会議所の活動、学校、ボランティア、NPO、各種サークル団体との交流を有機的に活用しているだろうか。大手のチェーン型ディベロッパーではゼネラルマネージャーもしくは館長の異動が頻繁に行われ、腰を据えての地域活動や顧客づくりは疎かになってしまふ。また冒頭に書いたように、ファンド系のSCでは年度の投資結果を求められるため、現場では即物的な管理業務が行われるケースも見受けられる。時間をかけて育てていくのが真の愛情であるように、ディベロッパーと地域、ディベロッパーとテナントと顧客との間には、固い信頼関係が築かれなければ地域共生型SCとはなり得ない。顧客の取り囲み、という自分サイドの一方的な押し付けではなく、いかに顧客とのより良い関係性の膨らみをつくりあげていけるかという共感性が求められてきた。成熟化、少子高齢化が進展する現在、急変した潮目に対応するSCビジネスには、モノの充足からココロの充実への舵取りが必要となってきた。

(プロフィール121ページ)

幻想的なクリスマスイベントが行われたダイナシティ・キャニオン

