

商いの新しいものさし

第20回

（株）商い創造研究所
代表取締役 **松本 大地**

テラスモールは共感する湘南ライフスタイルがものさし

昨年11月、J R辻堂駅（神奈川県藤沢市）北口前に神奈川県中西部最大級のショッピングセンター（SC）「テラスモ－ル湘南」が開業した。5万9000㎡の巨大な関東特殊製鋼本社工場跡地は、住友商事、住商アーバン開発、GICリアルエステート（シンガポール政府不動産投資会社）の共同開発により、店舗面積6万3000㎡、店舗数281店というスケールで話題を集めた。筆者は自宅から近距離にあることで、オープン以来何度となく訪れてはいる

が、現況と今後の展望を考察する。業績面は絶好調である。来店客数、売り上げは順調に推移しており、初年度売り上げ目標400億円をはるかに上回る480億円を射程圏に捉えているようだ。予想を上回る来店客数の要因は、J R辻堂駅と直結したことに上乗せ予想外の電車利用者増により、20%程度といた公共交通利用者なんと40%となった。

これは筆者が日本SC協会の月刊誌「SC JAPAN TODAY」で連載していた「次世代SCカテゴリーングエッジ」の最終回（2009年5月号）にて、最近の日本を代表するSCをベストスリーに挙げた「ラゾーナ川崎」「イオンレイクタウン」「阪急西宮カインズ」と同じ傾向にある。しかし、駅直結ならばすべて成功するとは限らず、駅ビルや百貨店をアンカーテナントに導入した駅直結SCであっても、顧客ニーズやマーケティングのズレにより不振から抜け出せない施設は多い。

テラスモール湘南は3km圏内20万人、10km圏内100万人という潤沢な商圏人口集積と、所得水準の高さ、そして豊かな湘南ライフスタイルを志向する生活者が数多く住んでいるマーケットに



J R辻堂駅直結のテラスモール湘南は生活者のサードプレイスに

対し、真ん中直球ストライクで臨んだことが結果として奏功した。エリアのマーケットニーズにメリハリと優先順位を付けたテナント構成は、今まで東京や横浜に買い物に出かけていた住民に生活利便性を提供した。

また、既存SCにありがちな無味乾燥なパブリックスペースとは異なり、この名前のような開放感を演出する心地良い

今後、立地環境や経験豊かな運営管理体制を見る限りは順調に推移するものと思われるが、近隣の平塚市では日産車体の工場跡地にらばーとの大規模商業施設建設が予定されており、その対策も急務になろう。テラスモール湘南は大きすぎず、

小さすぎずのサイズ感と、適度なトレンドと地域性をミックスしているが、これからの伸び代をつくる提案をするならば、もう一步の地域特性への踏み込みではないだろうか。

湘南生活者は、地域特有のスタイルや自分らしさを大切に志向がある。以前、茅ヶ崎市のマーケティング調査をした際、大型天ゴルドン・レトリバーの飼育数が全国一であり、かつペットクリニック件数も面積比で1位であった。ペットショップは入居しているが、エリア特有のライフスタイル提案は感じられない。もっと愛犬と湘南生活者とのつながりを生活文化として取り上げることができないのか。

また、湘南生活者は春の兆しとともに、いち早くゴム草履で街を闊歩し、肌を露出するファッションを好むが、その待ち焦がれたシーズン性への演出は乏しかった。湘南マルシェという食物販ゾーンでは、湘南特有の食スタイル提案は皆無であり、単なる地域店を集積した利便性だけに終わっている。俯瞰してみれば稼ぐMD、魅せるMDは揃っているが、どうやら育てるMDが不足しているように映る。

人と人とのつながりを拡げて施設との絆を強めるコミュニティ・デザインは次世代SCの生命線であり、これからは生活者が共感する想いを一つ一つに届けるかがキーファクターになる。こだわりの湘南ライフスタイルは、ストライクを取りに行く直球だけでは飽きられていく。第2ステージのさらなる発展を期待したい。

APAN TODAY