

視点(661)

自然と調和した街並みがエンターテインメントの

「ユニバーシティ・ビレッジ」(その2)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ³⁶ -

(流通とSC・私の視点(660)より続く)

このライフスタイルセンターは本来、小商圈～中商圈の比較的コンパクトな規模で、ライフスタイルセンターの意味通り商店街の良さをSC化したレベルであった。それゆえに、ライフスタイルセンターをコミュニティ型SCや商店街を勝ちパターン化した業態として位置づけられてきた。このようなライフスタイルセンターを「真正ライフスタイルセンター」という。ところが、ライフスタイルセンターが持つ要因である「自然環境・建築デザイン環境・体験環境と融合したSC」「人的ふれあいのある地域密着性と融合したSC」「生活の提案性と融合したSC」「街づくり・街並みセッティングの第3の空間と融合したSC」が強力な武器となりつつあることをSCデベロッパーが認識したため、あらゆるSCにライフスタイルセンターの要因を付加し始め、ライフスタイルセンターの定義が多様化してきた。すなわち、ライフスタイル志向のRSC、ライフスタイル志向のNSC、ライフスタイル志向のパワーセンター等のSCの出現である。一方、真正ライフスタイルセンターが対象とする地域のコミュニティの中心という概念をより広域化し、より多目的化し、行政単位あるいは地域エリア内の顔となる場づくりとして「タウンセンター」が出現してきた。商業機能以外にコミュニティ施設(公共施設+文化施設+エンターテインメント施設+オフィス施設+住宅施設+生活サービス施設...等)を数多く導入し、多目的かつ広域圏の顔となるセンターづくりである。

広義のライフスタイルセンターを分類すると次のようになる。

第1のタイプ	真正ライフスタイルセンター	小～中商圈	地域のコミュニティの中心となる場	井戸端会議の場
第2のタイプ	ニュータウンセンター	中～大商圈	地域の顔となる場	街並み・多目的センター
第3のタイプ	ライフスタイルセンター志向のSC	小～大商圈	通常のSCにライフスタイルセンター要因の付加	ハイブリッド型SC

ユニバーシティ・ビレッジは正に真正ライフスタイルセンターであり、CSCをライフスタイルセンターの要因を付加し勝ちパターン化したSCである。また、ライフスタイルセンターの中のライフスタイルセンターとして位置づけられる。1995年に脱CSCを始めてから5回のリニューアルにより、ライフスタイルセンターの原型基本要因に磨きをかけ続け、ライフスタイルセンターの本家と呼ぶにふさわしくなった。

(2) 負けパターンのCSCを勝ちパターン化したSC

ユニバーシティ・ビレッジは1957年にCSCとして開発された。現在、わが国では1991年の旧大店法の緩和による自由競争社会の中で過渡期業態であるCSCは長期低落の道歩んでいる。アメリカにおいては1970年代からCSCは長期低落の道歩み始め、現在では淘汰されて、ほとんど存在していない。1995年のライフスタイルセンター化前のユニバーシティ・ビレッジはSCとしてのパワーは発揮できず、散々な状態であった。

そこで、新しいオーナーはオープンエアのCSCの核店であった百貨店とハードウェアストアやスーパーマーケットを細分化し、専門店としてのテナントを導入し、核店舗依存型のSCではなく、専門店の集合体の強みを活かすSCに脱皮した。周辺のRSCとの異質化及び近くにある高級住宅地や大学まちのマーケットに支えられ次第に人気のあるSCへと進化した。ユニバーシティ・ビレッジはリニューアルをくり返し、5回目のリニューアルが2004年にクレート&バレルの導入と立体駐車場を増設し完成した。常に進化の連続であり、リース面積3万㎡、200億円の売上高を達成するまでになった。今回、第5回のリニューアルにおいての増床計画を行ったが、第1回～第4回のリニューアルは、現状の建築の面積内で核店舗の再配置及び売場の圧縮付加によるテナントの見直し・強化で業績を高めてきた。SCは生ものであり鮮度が大切である。大規模なリニューアルも大切であるが、小～中規模のリニューアルの継続的な実施も必要である。ユニバーシティ・ビレッジはテナントのリース切れを狙って、継続的なリニューアルを行っている。今回のリニューアルにより、ライフスタイル化に磨きがかかり、より多目的化した「スモールタウン」の雰囲気を導入している。

(流通とSC・私の視点(662)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之