

## 視点(663)

### 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4)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ<sup>36</sup> -

(流通とSC・私の視点(662)より続く)

#### (5) 人と自然にやさしいSC

オープンエアモールが地域環境にやさしいことは大切なエネルギー資源の節約や自然にふれることによる肉体的精神的影響があげられる。それ以上に、ユニバーシティ・ビレッジは小さなことではあるが、人にやさしいことを2つ事例で示す。1つは、当然ながら歩車分離はされているが、ユニバーシティ・ビレッジでは歩道が車道より一段高くなっており、歩道は一定、車道に段差をつけている。これは、歩行者の安全・安心と歩行者が無段差歩行ができ、かつ、雨の日に歩行者が足元の水たまり場を気にせず歩ける環境を確保している。もう1つは、各店舗にガラス屋根のひさしをつけて雨の日に対応している。ガラス屋根のひさしをつける意味は晴れた日に日光を通すためである。このように、ハートビル法の認定シールをもらうために色々な設備を備えることも大切ではあるが、ユニバーシティ・ビレッジではユニバーサルデザインを身近な所で設計思想として導入している。

#### 2. アメリカでのオープンエアモールの考え方

ユニバーシティ・ビレッジが立地するシアトルは、寒い・暑い・雨・風・雪の自然条件にあり、わが国と変わらない四季のあるエリアである。昔はアメリカでもオープンエアモールのSCはロサンゼルスやサンフランシスコのような年中気候温暖なエリアが中心であった。わが国でアメリカのオープンエアモールを真似て失敗したのはそのためであった。ユニバーシティ・ビレッジは四季のあるシアトルでオープンエアモールのSCとして人気を博しているSCである。今、全米でオープンエアモールのSCが広がっており、気候に関係なく開発されている。また、エンクローズドな多核・モール型SCにおいてもリニューアルでパワーアップする時は、オープンエアモールゾーンを付加して、ハイブリッド型SCを構築している。例えば、ワシントン州レニーウッド市のアルダーウッドモールは、リニューアルにおいてオープンエアゾーンを増床し、「ザ・ビレッジ」(新たに35店舗のライフスタイルセンターゾーン)と「テラス」(シネコンとレストランゾーン)を開発しハイブリッド型SCとしてパワーアップしている。

このように、気候に関係なくオープンエアモールのSCが開発されている理由は次の5つである。

それは、第1にエンクローズドな多核・モール型に対するアンチテーゼ(反発・必要ないというのではなく、もうこれ以上いらない)が起こり、エンクローズドな多核・モール型SCへの異質化戦略として、第2に地域環境の悪化に伴うエコロジー(自然志向+健康志向)への配慮と愛着の必然性として、第3に、エンクローズドモールの平均的・無変化の快適性空間以外に、快適な自然条件の時期のオープンエアモールの著しく高いアメニティ性の魅力を望むようになったこと、第4に、SCのデベロッパーにとってもテナントにとってもイニシアルコスト及びランニングコストが安くなるためのローコストのSC運営が可能となったこと、第5に、エンクローズドモールに対してオープンエアモールの売場効率や業績が決して低くないことである。ユニバーシティ・ビレッジのテナントの売場効率は高く、デベロッパーの収益構造も高い。今、アメリカではエンクローズドな多核・モール型SCは王道ではあるが、オープンエアモールの成立性の高さに伴う受け皿としてのライフスタイルセンターが次世代型SCとして注目されている。正に、ユニバーシティ・ビレッジはその代表的SCである。

ユニバーシティ・ビレッジでは、真正ライフスタイルセンターであり、ライフスタイルセンターのパイオニアであり、かつ、現在においてもライフスタイルセンターの要因を一番持っている王道のSCでもある。常にリニューアルを行い、常に進化している姿は見事である。是非、参考にすべきライフスタイルセンターである。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六 車 秀 之