

視点(725)

遊びと買物の融合がエンターテインメントの 「アーバンドック・ららぽーと豊洲」(その4)!! - 商業とエンターテインメントシリーズ⁴⁰ -

(レジャー産業2007年12月号の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

(流通とS C・私の視点(724)より続く)

(4) 子供をテーマとした施設を導入したS C

ららぽーと豊洲の目玉の1つが、子供向け職業体験施設「キッズニア」である。キッズニアは2歳~12歳の子供を対象として仕事や社会の仕組みを体験させる施設である。すなわち、子供がやりたい仕事にチャレンジし、子供楽しみながら社会の仕組みを学ぶことが出来る日本初のエデュテインメントタウン(エデュケーション=学びとエンターテインメント=楽しさを組み合わせた造語)である。パイロットやアナウンサー、モデル、医者、画家など70種類以上の仕事の間を用意している。キッズニアは学ぶと楽しさを一体化した体験型施設であり異質性は高いが、人気の持続性に課題が残る。今後の成果を見守りたい。また、ららぽーと豊洲は子供向けリトミックスなどのプログラムが充実した「ミュージックアカデミー東京」やサンリオキャラクターによるテーマアミューズメント「ハローキティのドレミファ島」の子供向け施設を導入している。これは、豊洲を中心とするベイサイドエリアゾーンの振興住宅地のファミリー層を対象とした施設である。

(5) ライフスタイルセンターの良さを取り入れたS C

今、アメリカで従来の勝ちパターンであった多核・モール型S Cに代わって21世紀の最適なる業態としてライフスタイルセンター及びライフスタイルセンターの広域・多目的版であるタウンセンターの開発が積極的に行われている。ライフスタイルセンターは従来のR S Cのように核店の商圈形成力と専門店街の成立力をモールで形成するという構造ではなく、コミュニティ&コミュニケーション(地域の交流の場づくり)による第三の空間づくりが核要素とする集客システムのS Cである。

ららぽーと豊洲はウォーターフロントとしての立地条件を活かし、造船ドッグの跡地を活用し親水空間を演出することにより、東京湾の景観とドッグ広場と庭園(アイランド)を一体化させ、豊かな水と緑に囲まれた“場”を形成している。また、レストラン街も、このウォーターフロントとしての景観を活用して抜群のロケーションでリゾート気分が味わえるリゾートスタイルレストランを配置している。さらに、ペット愛好家のためのドッグランを用意して、オープンモールならではの良さを出している。正に、ライフスタイルセンターの固有の特性である人が集える場づくりであり、人的ふれあいのある地域の交流の場を演出し、出会いの場、待ち合わせの場、イベントの場としての位置づけを確立している。それゆえに、ライフスタイルセンターの良さを取り入れたS Cとすることが出来る。

(流通とS C・私の視点(726)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