

視点(1844)

I Saw All America (その260) !!

(まちづくりと都市構造編) — ニューベリーストリートとパールストリートモール —

21世紀は20世紀の反省(あるいは反発)の時代で、流通業界で言えば、20世紀型商業であるSCの飽和時代(ほとんど全国的にSCが行き渡った段階で、SCに対する斬新さが希薄化した時代)には次世代型SCと同時にノスタルジー型商業が見直され人気を博すようになります。

ノスタルジー型商業施設として「新・商店街」あるいは「ニュー・ストリート」があります。そもそも、SCは商店街の形態に「車社会を背景」と「コンテナラビリティ」を付加して新しいライフスタイルに対応してできた計画的商店街(?)です。

私は2014年6月にアメリカ視察を行い、2つの「ストリート型商業街区」(商店街)を視察してきました。

1つ目は、ボストン市にある「ニューベリーストリート」

2つ目は、ボルダー市にある「パールストリートモール」

です。2つのストリートをこの10年ほどの間に何度か視察しましたが、ますます充実度と完成度が高まっているように見えます。

ストリート型商業は、流通業界の王者であるSCが真似のできない異質型商業でなければ成立しません。逆に、SCには真似のできない異質型の商業を形成すると、SCより広い商圈や幅広い客層を獲得することが可能です。ニューベリーストリートやパールストリートモールのようなSCには真似のできない完成度の高い商業街区は、次の4つの特性を持っています(六車流:流通・マーケティング理論)。

①ランブリングショッピングがオープンエアでできること

ランブリングショッピングは「散策」「ウィンドウショッピング」「借景」の3つの要素で成り立っていますが、ストリート型商業の場合はそれにプラス「オープンエア」(自然天候)が必要となります。

②サムシングニューがあること

サムシングニューとは「物珍しさ」であり、ここに来ないとないものやここに来ないと感じられない“斬新な何か!!”が必要となります。すなわち、非日常性+物珍しさ+新しい試みができる+新しいライフスタイルを享受できる…等です。

③時間多消費のできる街区であること

ここに来ることが楽しいと同時に、ここに居ることが嬉しいという“何か”の存在によって半日あるいは周辺の集客地と一体化して1日を楽しくかつゆっくり(スロー時間)で過ごせる場であることが必要です。

④居心地感のある“場”(プレイス)であること

自然との一体化、借景のある場、新しいライフスタイルを享受できる場、文化・知識・歴史を感じる場…等のここにいることを幸せと感じる居心地感のあることが必要です。

以上の4つの要因は、ニューベリーストリート及びパールストリートモールは全て持っています。

①ニューベリーストリート

ボストン市の中心部に位置し、19世紀に建てられた重厚で美しい赤レンガの建物の地階・1階・2階に个性的でセンスの良いブランドショップが見事なヴィジュアルプレゼンテーションにより演出されて入居しています。有名・有力ブランドは全て揃っており、樹木と散策ロードが一体化した自然豊かなまち並みです。ボストンを訪れる観光客も必ずここへ立ち寄り、アーバンリゾート型のスーパーパワーストリートです。

②パールストリートモール

コロラド州ボルダー市はロハス発祥の地です。自然環境やコミュニティを大切にするボルダー市民の絆となるストリートで、有力・有名店が揃うスーパーパワーストリートではなく、地元の専門店とナショナルチェーンならびにレストランが一体化したボルダー都市圏を対象とするローカル色の強い繁盛型商店街です。

以上の2つのストリートは性格こそ異なりますが、異質型ストリートと繁盛型ストリートという意味で共通点があります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車秀之