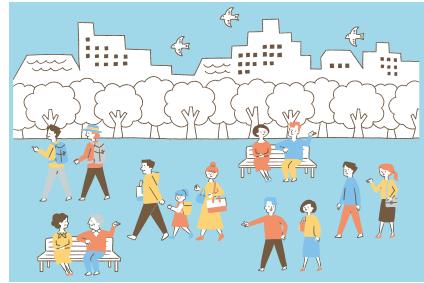


特集 最近の商業施設に見る、新しい空間の価値



文：POP 研究家 向坂文宏（桜美林大学准教授）

コロナ禍も落ち着き、次第にコロナ前の生活が戻ってきました。オープンを見合わせていた新しい商業施設なども、2022年度より相次ぎあらためてオープンしはじめています。コロナ禍の当初は緊急事態宣言発令により、外出は自粛を要請され、リアル店舗も臨時休業を余儀なくされていました。多くの買い物客が戻り、再び賑やかになつた売り場を見ていると、緊急事態宣言が遙か昔の出来事であったようにさえ感じます（写真①）。



（写真①）：2020年春の、緊急事態宣言発令における臨時休業の貼り紙

コロナ禍では、「新しい生活様式」として、様々な行動が制限されました。そのような時期を乗り越えてきたからか、実際にリアル店舗に足を運ぶ機会について、買い物客が新しい価値を感じているような気がします。それは、日常生活の中でON/OFFを切り替えられる場所としての価値です。

例えば、2022年10月にオープンをした「ふかや花園プレミアム・アウトレット」（写真②）では、買い物をするだけでなく、ペットを散歩させる人、休息スペースで一休みをする人、隣接する農園で地元の長ネギの収穫体験をする人など、様々な過ごし方をしている人が見られます。この施設では、日常の延長として来もらえるような親しみのある体験型施設を目指しているそうです。そのため、平日と休日での来客数の差がそれほどない、身近な空間となっています。



（写真②）：ふかや花園プレミアム・アウトレット



コロナ禍の直前にオープンした「南町田グランベリーパーク」（写真③）にも、同様の様子が伺えます。ここには、キャンピングカーのショールームや、アウトドア製品の開発・製造・販売を展開するスノーピークの経営するレストラン、アウトドアイベントなどが行われる広場や公園があります。スノーピークのレストランでは、同社製品を使用した椅子やテーブル、テントを活用した個室があり、料理の食器類も同社のキャンプ用品です。食事をしながらキャンプ体験もできるショールーム兼用レストランなのです。「南町田グランベリーパーク」は、買い物のついでに、気軽にアウトドア体験ができる施設となっています。



（写真③）：南町田グランベリーパーク

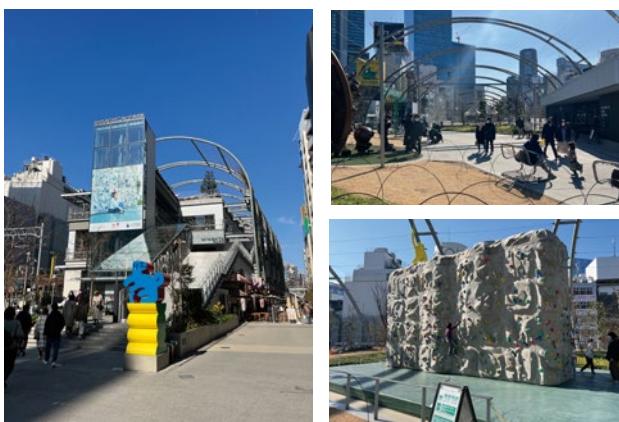
また、「ららぽーと福岡」（写真④）では、他の商業施設ではなかなか見られない設備があります。それは、200m陸上トラック、テニスコート、3×3バスケットボールコート、芝生広場のある屋上の「スポーツパーク」と、貸農園とBBQ施設のある「アグリパーク」です。スポーツパークには大型LEDビジョンもあり、パブリックビューイングも行えます。陸上トラックは本格的なもので、子供

たちが競争をしている姿も見られます。アグリパークの貸農園には、多くの野菜等が植えられており、週末農業をしている人も多いのだろうと想像できます。「ららぽーと福岡」は都心部にあり交通の便がとても良い立地の商業施設ですが、屋外には開放的な空間が多く、都会の喧騒とは別世界のリラックスした時間が提供されている様子でした。



(写真④：ららぽーと福岡)

最近、TVCMでも見かける「MIYASHITA PARK」（写真⑤）も、屋上に公園のある商業施設です。宮下公園を再整備する形で作られ、ショッピングエリアの屋上に公園エリアが設けられました。公園には、ビーチサッカーやビーチバレーなどで利用できる「サンドコート」、スケートボードができる「スケート場」、「ボルダリングウォール」等のスポーツ施設が揃っているのが特徴です。公園にはスターバックスコーヒーもあり、コーヒーを飲みながら、ベンチで休んでいる人も見かけます。コロナ禍に入ってからのオープンだったので、当初は利用も限られていきましたが、今では多くの人たちがスポーツ施設で楽しんでいました。



(写真⑤：MIYASHITA PARK)

少し変わった施設としては、「アミュプラザみやざきうみ館」（写真⑥）の屋上の交通神社があります。6階の屋上庭園から長い階段を上ることで神社へたどり着くのですが、この階段が神社の参道となっており、また階段からの見晴らしも素晴らしい、宮崎の豊かな自然を一望することができます。駅前の施設なので、通勤や通学の途中

でも気軽に立ち寄ることができ、小さな子供たちも遊んでいます。アミュプラザはJR九州の手がける、九州の主要都市にある商業施設なのですが、「アミュプラザおおいた」「アミュプラザくまもと」の屋上にも神社が作られています。昔は学校の帰り道に友達と神社で遊ぶ、といった思い出をお持ちの方もいるのではと思いますが、そんな場所を商業施設が提供してくれている、とてもユニークな事例です。



(写真⑥：アミュプラザみやざきの交通神社)

他にも、最近開業した「羽田エアポートガーデン」や「有明ガーデン」などにはスパ施設、「セブンパーク天美」や「亀戸クロック」には下町の雰囲気を残した横丁が作られるなど、日常のON／OFFを手軽に切り替えられるような施設が見られます。

こうした商業施設が多く作られることが感じたのが、コロナ禍によって自宅と職場との距離が曖昧となった働き方の中での、日常と切り離された非日常空間としての空間の価値です。リアル店舗ではネット通販との大きな違いとして、リアルならではの「体験価値」を求められる傾向がありますが、この体験価値とは、購買に結びつける「商品の体験価値」だけではないのではないでしょうか。人によっては、日々の忙しさから逃れられる癒しの場として、商業施設を活用していることでしょう。

このようなリアル店舗での売り方を考えたとき、売り手側からの一方的な商品訴求は少し窮屈な気がします。もちろん、日々の買い物が目的の施設もあり、瞬間的に購買意欲を掻き立てる施策も必要でしょう。しかし、そうではない場面も増えていそうです。「南町田グランベリーパーク」のスノーピークのレストランなどは、非日常空間の中での商品訴求としては、とてもわかりやすい好事例かと思います。商業施設の持つ非日常性をうまく取り入れた店頭プロモーション企画が増えていくと、売り場はますます魅力的になっていくのではないかと感じました。

2023年も「東急歌舞伎町タワー」や「虎ノ門ヒルズステーションタワー」など新しい商業施設が続々とオープン予定です。リアルならではの商業施設としてどのような新たな価値を見せててくれるのか、今から楽しみです。