

住民が自慢するSCがエンターテインメントの 「グンゼタウンセンターつかしん」(その5)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ³⁴ -

(流通とSC・私の視点(633)より続く)

2. グンゼタウンつかしんの第3の空間としての“場”づくりと“志”商法

家庭でもない職場でもない、家の近くでの異次元空間のある“場”を第3の空間と言う。再生つかしんの“場”づくりは旧つかしんが持っていた商環境の良さを、勝ちパターンのSCとして蘇生させている(もったいない理論)。新生つかしんには4つの“場”を戦略的に設置している。

第1の場は「ロマンチック広場」である。尼崎市の姉妹都市であるドイツのアウグスブルクをデザインテーマとして広場づくりを行っている。ロマンチック広場は、アウグスブルクのロマンチック街道からイメージ展開を行った。ロマンチック街道は元々ローマ帝国の軍用道路であったが、その後のイタリアのルネッサンス時代に、ドイツ国民がこの道を歩いて行けば当時世界の文化の最高先進国であったルネッサンスの国・イタリアへ行けるとのあこがれを潜在的に持った街道である。再生つかしんが地域の住民の新しいライフスタイルへのあこがれを持てるSCに生まれ変わる役割を持ちたいという考えで名付け、地域の顔・地域の待ち合わせの場の役割を持っている。

第2の場は「フードコートA I(あい)」である。グンゼは綾部市で地域の産業振興という高い志を持って設立された繊維会社であった。それゆえに、地域の人々に役に立ちたいという考え方が会社の信条でもあり、グンゼ塚口工場の跡地である再生つかしんも、地域のためになる地域の交流の場として、尼崎市の頭文字のAと伊丹市の頭文字Iを取ってフードコートA I(あい)と名付け、同時に、住民にやさしい・客にやさしいという愛をダブらせている。フードコートA Iは、アウグスブルクの街並みをデザイン化し、住民の井戸端会議の場となり、また、外部にテラスゾーンを用意し、気候が良い日には、目の前のカリヨンガーデンの絶景の中で食事やくつろぎができるようになっている。

第3の場は「カリヨンガーデン」である。カリヨンガーデンは景観のすばらしさ(絶景)の中にカリヨンの棟が立ち時刻を示す音がさわやかである。カリヨンガーデンは、外部の飲食店棟の街並みと伊丹川沿いの園芸と噴水を加えたランドスケープによって昼と夜が異なった絶景観をかもしだしている。カリヨンガーデンはグンゼの発祥の地である綾部市を心の理想郷として表現した場であり自然と人工の景観が昼と夜の光演出と融合した“場”となっている。

第4の場は、チャーチ広場である。旧つかしん時代につくられた教会の前にあり、子供やペットと共に遊ぶ場として親しまれてきた。唯一旧つかしんのオープンモールの良さが活用されていた場であったためにチャーチ広場の名を残した。阪神間1級のペットショップを教会広場に面して導入していることから、子供やペットと一緒に楽しむ場として再生つかしんのアクティブな“場”となっている。

このように、再生つかしんは、“場”を基軸とし、そのデザインテーマをアウグスブルクの景観を取り入れている。これは尼崎市の姉妹都市との関係をより強化するために尼崎市の行政の指導の基に民間親善外交を深めることに役立っている。再生つかしんのデベロッパーであるグンゼグループは、民間外交・地域の商業や産業振興・住民の交流の“場”づくりの立場からのSCのコンセプトを策定し、地域社会との一体化、また社会的役割の高いSCづくりを目指している。再生つかしんは、住民が自慢し、誇りに想うSCづくりを理念とし、中心市街地が本来持つべき街づくりを具体化させている。正に、“志”の商法の実践版である。

再生つかしんは次世代型の1つである地域密着・ライフスタイルRSCづくりに挑戦し、やっと形ができたレベルである。このコンセプトを持続可能とするためには解決しなければならない課題がたくさんある。再生つかしんは、“志”の高さを武器に必ず成功する異色のSCになって欲しい。