

## 視点(662)

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3)!!

- 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(661)より続く)

### (3) 核店がないにもかかわらずRSCレベルのテナント構成のSC

SC理論によるとNSCはSM及びSMと相乗効果を発揮するテナントミックス、CSCはGMS及びGMSと相乗効果を発揮するテナントミックス、RSCは百貨店等の多核店及び百貨店と相乗効果を発揮するテナントミックスが原理原則である。ところが、ユニバーシティ・ビレッジは核店がQFC(グルメSM)のみであるにもかかわらず、RSCに出店しているテナントが総揃えしている。例えば、クレート&バレル、バーンズ&ノーブル、エディパウア、ギャップ、バナナリパブリック、レストレーションハードウェア、アンソロポロジィ、アババンクロンビ&フィッチ、ポタリーバーン、トミーバハマ、チコース、アンテラー、Jクルー、タルポッツ、ビクトリアシークレット、ソニースタイル...等であり、ナショナルチェーンも多いが、同時に地元で強いテナントも導入しており、競争するRSCとのテナントミックス上の異質化も行っている。地元テナントとナショナルテナントの割合は半々としており、地域固有の特性をMDingにおいて発揮している。

従来型のSCは核店の集客と商圈形成力によって専門店の成立を高めてきた。SCは核要素(集客力と商圈形成力による専門店を成立させる力)は、従来はワンストップショッピング&コンパリゾンショッピング(一括買いできる魅力と業態間の比較購買の魅力)であった。それゆえに、多核型とその核店と相乗効果を発揮するためのモール型SCが基軸となる。それゆえに、多核・モール型SCが王道である。しかしながら、現在は、核要素は必ずしも核店舗のみではなく、「バリュー性」(安さや価値が集客の要素)や「エンターテインメント性」(楽しさやよこびが集客の要素)、さらにはコミュニティ&コミュニケーション性(地域の交流の場が集客の要素)にもSCの集客力と商圈形成力による専門店を成立させる力になっている。すなわち、バリュー性を核要素とするアウトレットセンターやパワーセンター、エンターテインメント性を核要素とするエンターテインメントセンター、そして、コミュニティ&コミュニケーションを核要素とするライフスタイルセンターである。ユニバーシティ・ビレッジは核要素を核店舗に依存するのではなく、地域との絆、核族との絆、友達との絆を見えない糸でつなぐ地域の交流の“場づくり”により集客力と商圈形成力による専門店を成立させている。それゆえに、ユニバーシティ・ビレッジは核店舗がないにもかかわらずRSC並のテナントミックスが可能となっているのである。

### (4) 地域に溶け込む建築デザインや商環境演出のSC

ユニバーシティ・ビレッジを取り巻く立地は高級住宅地であり大学まちでもある。ミドリの多い自然と一体化したエリアであり、ユニバーシティ・ビレッジは見事に地域にしつらえ感のある溶け込みがなされている。SCが地域に溶け込む場合、ユニバーシティ・ビレッジのように地域の環境に自然に調和した形で溶け込む「静の地域への溶け込みタイプ」(ユニバーシティ・ビレッジ型)と、地域の環境の中で目立つが違和感のない、溶け込む「動の地域への溶け込みタイプ」(カラバサス・パーク型)がある。ユニバーシティ・ビレッジは周辺の緑の多い自然と閑静な住宅の延長線上で施設内は緑(樹木や植栽)・広場・アベニュー(小径)と建築デザインや店舗ファサードが見事に調和し、エンクローズドモール型SCのような、ゴミゴミ感やザワザワ感やワイワイ感のない自然と一体感や静寂感のあるSCである。ただ、各店舗には統一したデザインを求めず独自のファザード・デザインを導入させ個性のある店舗デザインを演出している。

(流通とSC・私の視点(663)へ続く)

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