



人々の暮らしの夢を実現し、
新たな絆を育てる商業施設。
単にモノを売り買いする場から、自己実現を叶え、
コミュニティを育てていくライフソリューションコミュニティへ。
今回は、それぞれの地域に根ざし、
様々な人々の暮らしに最適解をもたらす共同体の場として、
多彩な商業施設を展開する
三井不動産の取り組みについてご紹介します。

自分らしさの発見と出会いが待つ ライフソリューションコミュニティ

週末、家族とともにショッピングに出かけたアウトレットモールで、心惹かれるライブ演奏に出くわし、ふとす

れ違った人のファッションに時代の風を感じる。あるいは、とくに買い物があるわけでもなく、ただ犬を連れて散歩に出かけたショッピングセンターで、愛犬家に声をかけられて話が弾む。今、商業施設は、ただ単に買い物

をするための場所から、多様な価値を生み、様々な機会を育む空間に進化しつつあります。

「地域に根ざした緻密なマーケティングを通じて、それぞれのお客様が求めているものを考えながら、最適解

ライフスタイルソリューションの多様な施設形態。

<p>■リージョナル型 ショッピングセンター</p> <p>ダミーライフソリューションコミュニティとは、国交省の省CO2モデル事業に採択されたプロジェクト</p>  <p>ららぽーとTokyo-Bay</p>	<p>■都心型商業施設</p> <p>ダミーライフソリューションコミュニティとは、国交省の省CO2モデル事業に採択されたプロジェクト</p>  <p>東京ミッドタウン</p>	<p>■三井アウトレットパーク ライフスタイルパーク</p> <p>ダミーライフソリューションコミュニティとは、国交省の省CO2モデル事業に採択されたプロジェクト</p>  <p>アウトレットパーク入間</p>
---	---	--

地域特性を最大限に引き出す 多彩な個性をもつ施設形態

三井不動産グループの商業施設の始点は、1981年、千葉県船橋市にオープンした「ららぽーとTOKYO-BAY」。以来、四半

世紀以上にわたって、社会やライフスタイルの変化、地域がもつ多様性に対応する形で、様々な形態の商業施設を開発してきました。まず挙げられるのが、各地の「ららぽーと」や「ラゾーナ川崎プラザ」に代表される「リージョナル型ショッピングセンター」。売上・利益ともに最大の形態で、全国10か所で展開していますが、その多くが大規模マンションなど住宅との複合開発となっています。また、大規模複合開発の「東京ミッドタウン」や、低層階に商業店舗、中高層階にオフィスが入る、先日オープンしたばかりの「コロド室町」などは、「都心型商業施設」に分類されます。この形態は、自社開発以外にも、ビルの所有者から受け請うなど、幅広い企画やリーシング、マネジメントだけを請け負う幅広い運営手法が特徴です。

多くの消費先進国である米国の商業施設の形態をベースにしています。例えば、一般にファストフードしか出店しない米国のアウトレットモールと異なり、三井アウトレットパークではリージョナル型や都心型のノウハウを持ち込んで飲食店やフードコートの実用化を図るなど、ある意味、日本独自のビジネスモデルを確立しています。「大きなポイントは、当社が流通事業の専業会社ではないという点で、その土地の特性に応じて、オフィスや住宅など様々な開発の選択肢を持っているということ。また、商業的な成功だけを目的に利益を最大化することよりも、むしろ中長期的に街の付加価値を高めていくことを目指しており、そういう意味では、当社の街づくりの『経年優位』という理念は、商業施設開発にもしっかりと貫かれているのです」。

地域・顧客志向を徹底追求する 手づくりの商業施設づくり

商業施設の開発において、重要なポイントとなるのがテナント店舗の募集・選定ですが、ここにも三井不動産グループならではのポリシーがあります。大規模商業施設の場合、一般に全国展開しているような確実な集客を期待できる大手小売業がテナントの大部分を占めます。しかし、三井不動産グループの商業施設では、そうした有名店ももちろんメインプレイヤーとして出店しながら、例えば、規模こそ大きくはなくても商品やサービスに魅力的な個性、ユニークな特徴がある中小規模の小売店や、長きにわたって地域で愛され続けてきたその土地ならではの個人商店規模の店などにも広く参入機会を提供しているのです。「日常的に利用するスーパーを見ても、誰もがご存知の有名チェーンが出店する一方で、ごくローカルな食料品店もあったり、デパ地下のような専門店の集合体があったり、場合によってはそれらがひとつの商業施設内に混在していたりする。全国一律の紋切り型ではない、地域に根ざしたそうした多様性こそが新しい付加価値を生み出す源泉になるのだと思います」。結果的に、一地方で評判の店に過ぎなかった洋菓子店やラーメン店が全国区の人気店となったケースもあるこのアプローチは、その地域の消費者の



三井不動産(株)
商業施設本部
本部長補佐

安達 覚

「ソリューションをつくっていく。それはお買い物というごく日常的なニーズにとどまらず、自己実現や社会貢献といった、人のより高次元な欲求を満たすお手伝いをするということでもあります」。

三井不動産グループが目指す商業施設のあるべき姿についてそう説明するのは、長年にわたって商業施設の開発・運営に携わってきた三井不動産商業施設本部の安達覚。「ライフソリューションコミュニティ」という商業施設づくりの理念をコンセプトメイクした張本人でもあります。

自分らしさを実感しながら、日々、発見と出会いがある場所として、お客様とともに育てていく商業施設ーライフソリューションコミュニティ。その具体的な開発手法や実際の取り組みの一端を俯瞰しながら、商業施設づくりの実像を追ってみましょう。



テーマソリューション
〈地域〉—磐田
 ダミー国交省の省CO₂推進モデル事業に採択されたプロジェクト仮田谷区中町三CO₂推進モデル事業に採択されたプロジェクト仮田谷区中



テーマソリューション
〈屋上農園〉—柏の葉
 ダミー国交省の省CO₂推進モデル事業に採択されたプロジェクト仮田谷CO₂推進モデル事業に採択されたプロジェクト仮田谷



テーマソリューション
〈子育て〉—アーバンドッグららぽーと豊洲
 ダミー国交省の省CO₂推進モデル事業に採択されたプロジェクト仮田谷CO₂推進モデル事業に採択されたプロジェクト仮田谷区中町



テーマソリューション〈音楽〉—ラゾーナ川崎
 ダミー国交省の省CO₂推進モデル事業に採択されたプロジェクト仮田谷区中進モデル事業に採択されたプロジェクト仮田谷区中進モデル事業に採択されたプロジェクト仮田谷区中進モデル事業に採択されたプロジェクト仮田谷区中町三丁目計画

見直したりすることもあります。今のテーマとしては、特に「観光」「健康」「教育」の3Kに注目しているところですが。

商業施設の「ソリューション」はまた、お客様だけでなく、各テナント店舗に対しても提供されています。お客様へよりよいソリューションをお届けするために、売り場づくりや売り方、お客様との関係づくりまで、施設を運営する三井不動産グループ各社が、テナント各店にアドバイスしたり、テナント同士で意見交換する機会を設けているのです。

こうした取り組みを通じて、お客様やテナント、そしてデベロッパーというその商業施設に関わる当事者みんなが成長していくという三井不動産グループの考え方を表現したのが、「Growing Together」というステートメントです。

「自分だけ儲かればいいのか、他のお店を出し抜こうといった発想では、いずれその商業施設はダメになります。しかし、みんなが協力し合いながらそれぞれの持ち味を発揮すれば、商業施設全体が元気になるものです。」

これは、ひとつの商業施設の中だけでなく、各商業施設同士でも同じことがいえるのではないのでしょうか。

人々が集まる仕掛けづくりと土地の記憶が育むコミュニティの礎

街づくりを語る上で、いまや「コミュニティ」は避けて通れないファクター。いかに立派な建物や施設をつくってもそこに人々の確かな絆が息づいていなければ、決して生きた街とはいえません。

そこで三井不動産グループの商業施設には、人々が集まる様々な仕掛けが施されています。例えば、規模の大小を問わず、すべての商業施設に人々が集まれる広場などのスペースを設けているほか、ららぽーとなど大規模な商業施設には必ず地域の方も利用できる集会施設などを用意。そこでは地元の経験者の方がスポーツや料理などを教えたり、時にはその成果を人々の前で発表したり、連れてきたペットを通じて飼い主同士が仲良くなったりと、まずは人々が顔を合わせ、コミュニケーションが芽生えるき

つかけが日々生まれています。「ららぽーと柏の葉」では周囲の農家の方が集まって朝市を開いたり、隣の方が屋上農園で野菜を作ったり、『アーバンドッグららぽーと豊洲』には小さな里山のような庭園を造って、子どもたちが自然と触れ合えるようにしたり、その土地に対する愛着が育まれるような取り組みも次々と展開しています。

また、かつては造船所だったり、工場だったりしたその土地の記憶を産業遺構の設置や植栽の移植などを通じて商業施設づくりに反映しているのも、以前からその土地で生きてきた方と新しくそこに生きてきた方の想いを結び架け橋としての役割を果たしています。

「結局、商業施設の価値は、そこに集うお客様やそこで働く人々が創り上げていくもの。一人ひとりの人間が違えば、商業施設の性格もそれぞれ違い、決まった正解はないわけですが、これからは、人にフォーカスした商業施設づくりに取り組んでいきたいですね。」

嗜好やライフスタイルを見極める、地域に密着したきめ細かく地道なマーケティング活動に支えられています。

「例えば、建設予定地の周辺で歩いている人に『普段、どこでお魚を買っていますか?』と聞いてみたり、場合によってはご自宅にお邪魔して冷蔵庫の中身を見せていただくこともあります。」

こうして集めた詳細かつ膨大な情報をもとに、いわばフリーハンドで出店するテナントを組み合わせていく手づくりの商業施設は、さらに様々な環境変化に応じて建物や施設、テナントを刷新しながら、進化し続けていくといえます。

様々な機会の提供がもたらす自己実現というソリューション

商業施設における「ソリューション」を考える上で、重要なキーワードとなるのが「自己実現」です。どんな自分になりたいか、どんな生活者でありたいか、そうした問題意識に対する気づきやヒントを与え、理想とする自己像や自分らしいライフスタイルに近づいためのお手伝いをするのを、それぞれの商業施設役割として追求しているという考え方が、「ソリューション

という言葉に託されています。

このソリューションには大きく2つの階層があります。まずひとつは、「安全・安心」「快適」といった普遍的な価値観に基づく「ベーシック・ソリューション」。買い物しやすい、駐車場が広くて使いやすいといった商業施設としての必要条件を満たすものです。そしてこの上に、それぞれの地域の特性や地域住民の方のライフスタイルに沿った「テーマ・ソリューション」があります。

例えば、シンフォニーホールと隣接する「ラゾーナ川崎プラザ」なら「音楽」をテーマに、楽器店やCDショップなどを積極的に誘致し、ステージを作ったり頻りに音楽ライブを開催したり、少子化の中にも関わらず子どもの数が増えている江東区の「アーバンドッグららぽーと豊洲」であれば、「子育て」をテーマに子供たちが職業体験できる「キッズシア東京」をオープンさせたり、という具合に商業施設ごとにテーマを設定し、それぞれのテーマに沿った気づきや体験を得られる機会を提供しています。

「施設ごとのテーマ・ソリューションがある時からベーシック・ソリューションとなったり、時代に合わせてテーマを