

視点(660)

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1)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ³⁶ -

(レジャー産業 2006年8月号の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

1. ユニバーシティ・ビレッジの概要と特徴

今から8年前の1998年にシアトルで「ユニバーシティ・ビレッジ」を見て目から鱗が落ちた。核店がSMであるにもかかわらずテナントミックスはRSC並であり、しかも集客力と売上高は抜群であることに注目した。自然環境と調和し、住民の出会いの場を演出し、その中に有力テナントが街並み型に配置され、今までのSCの王道であった多核・モール型SCのSC理論とは全く異なるSCのメカニズムで成り立っていると感じた。そして、このユニバーシティ・ビレッジの業態をライフスタイルセンターと呼んでいることを知った。ユニバーシティ・ビレッジは1957年にコミュニティ型SCとして開発された。コミュニティ型SCはアメリカでは1970年代から勝ちパターンではなくなり、そこで、ユニバーシティ・ビレッジでは1995年に核店であった百貨店やハードウエアストアやスーパーマーケットなどの大型店を細分化し、現在のユニバーシティ・ビレッジの原型のSCにリニューアルした。2004年に6期計画が完成し、環境演出や、MDingがパワーアップし、一段と集客力が高まっている。今回のリニューアルによってライフスタイルセンターとしての磨きが益々掛かったため、今回事例として取り上げた理由である。

ユニバーシティ・ビレッジの施設概要と特徴は次の通りである。

所在地	NE 45 th Street & 25 th Avenue, NE Seattle, WA98105
オープン	<ul style="list-style-type: none"> • 1957年 コミュニティ型SCとしてオープン(第1期) • 1995年 ライフスタイルセンターにリニューアル(第2期) • その後、4期のリニューアルを行い、2004年に第6期完成
SCの業態	真正ライフスタイルセンター
開発業者	ユニバーシティ・ビレッジ
敷地面積	100,600 m ²
リース面積	29,800 m ² (1~2層)
マグネットストア	QFC(グルメSM)、クレート&パレル、バーンズ&ノーブル、エディパウア、パーテルドラッグ、ストラブルス、フローリンススポーツ
主要テナント	バナナリパブリック、レストレーションハードウエア、アンソロポロジィ、アバクロンピ&フィッチ、トミーバハマ、スミス&ホーケン、キールズ、アンテラー、チコース、Jクルー、タルボッツ、ピクトリアシークレット、ソニースタイル
テナント数	約100店舗
売上目標	約200億円
パークキング台数	3,000台

(1) 真正ライフスタイルセンター

SCは20世紀の最強の流通業態であるが、ライフスタイルセンターは21世紀の最適な流通業態である。ライフスタイルセンターを意味すると「商店街の良さを取り入れたSC」ということができる。すなわち、まだSCが発達していなかった時代に、地域の交流の場として、また、地域の井戸端会議の場となり地域の顔となり、買物と生活が一体化した機能を持っていた“場”が商店街であった。今、アメリカの流通業の中で多核・モール型RSCに対するアンチテーゼ(反発・ただし、RSCは必要ないというのではなく、これ以上、いらないという意味)が起こり、逆に人的ふれあいがあった商店街へのノスタルジー(郷愁)が起こり、その受け皿がライフスタイルセンターである。

(流通とSC・私の視点(661)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之