

心地良い『公園』のような場所に

昭和から平成にかけて各地で隆盛を誇ったショッピングセンター（SC）だが近年、その数は減少傾向にある。非接触型決済やネットショッピングの利用拡大で消費者行動も変容し、SCの在り方にも影響を与えている。「買い物を目的としなくてもふらっと立ち寄ってみたくなる、公園のような場所にしたい」。商業施設中心に空間の企画や設計、制作、施工、監理を行うスペースの齋藤俊二大阪本部クリエイティブ事業部長に、「これからのSCのあるべき姿」について話を聞いた。

『SC白書2024』によると、23年にオープンした全国のSC数は34施設と「過去最も少なかった21年の24施設に次いで少ない数」で、23年末

大規模SCをはじめとする既存SCのリニューアル市場は堅調で、「コロナ禍の間に見合わせていた施設も含め、次々とリニューアルが行われ活況だ」と説明する。「関東以上に地域性が強く表れる」ことが関西圏のSC開発の特徴で、「京都、大阪、神戸それぞれ購買特性が異なるだけでなく都心、郊外、地方部によって様相は大きく変わってくる」と言う。

今年5月に日本ショッピングセンター協会が公表した



さいとう しゅんじ
齋藤 俊二氏

スペース大阪本部クリエイティブ事業部長

時点の総SC数（3092施設）も「18年をピークに減少に転じ5年連続の減少」と指摘している。いわば転換期を迎えているSCだが、「これからは地域にとって必要な存在として、まちに溶け込んでいくことが求められる」と話す。そのモデルケースとして、大阪府箕面市にある複合型ショッピングセンター「みのおキューズモール」を挙げる。同社も参画し、20年4月に開業以来最大規模のリニューアルを実施した。ラステックモダンスタイルをコンセプトに掲げ、「豊かに、楽しく、



みのおキューズモール（大阪府箕面市）

わくわくする日常」を演出するオープンモールを目指した。フードコートを大幅に拡大したほか、地域性を考慮し子育て世帯をターゲットにした戦略を展開。幼児向けの無料遊び場や、母親同士の交流を育むための場所も設けられた。屋外にはステージ（キューズステージ）が新設され、定期的にイベントを開催できる仕掛けも導入された。

同社が手掛けるのは今や商業施設の企画や設計、施工にとどまらない。24年3月に開業した、JR高松駅直結の商業施設「TAKAMATSU ORUNE」（高松市）の

プロジェクトは、「エリアが抱える課題に対し、当社より課題解決の提案をしたことが発端だった」。地域のポテンシャルを最大限生かせるよう商品開発や売り場計画だけでなく、産学連携によるアートプロジェクトのプロデュースなども手掛けた。

現在リニューアルを企画している神戸市内の商業施設でも子育て世帯を対象にワークショップを開くなど、地道なまちづくりに取り組んでいる。「人々の暮らしに直結するSCがなくなることは決してない。心地よさや過ごしやすいが重要になる中で、これからのわれわれの役割は、床をつくることだけでなく、地域をつくることにあると思っている」。

1992年4月スペース入社。
12年から大阪本部に所属し西日本エリアのデベロッパー中心に複合型施設・駅ビル計画推進などを担当。この間50以上のSCの企画・開発に携わり、現在は商業を核としたまちづくり開発プロジェクトにも参画している。群馬県富岡市出身、54歳。

