スポットライト

埼玉県の羽生市は今春、市と商工会、商店街が協力し合い、市民が主体的に未来の商店街をデザインする「モールデザイン」を本格始動した。同事業は埼玉県による空き店舗の活用や人材育成、イベントの開催などによって商店街を活性化する「ネクスト商店街プロジェクト事業」の対象地に羽生市内の3商店街（①松原通り商店会②羽生市中央商店街協同組合③上町商店連盟）が選ばれたことが契機となり、ネクスト羽生プロジェクト（仮称）を立ち上げた。

準備・助走期間経て

指定地域への支援活動を先導する建築家・都市デザイナーの野田恒雄氏をはじめ、地域に愛着を持つ人たちで構成される。

埼玉県羽生市、今春「モールデザイン」本格始動

未来の商店街をデザイン

プロジェクトのメンバーで議論を重ねてきた

1年間の準備・助走期間に、ワークショップやディスカッションを通じて、商店街の目的や姿勢・思考などの論議・共有・確認を重ねてきた。

同プロジェクトの対象地域となって約1年で、いくつかの取り組みをしてきた。ワークショップの「街を歩いて未来を描こう」には、商店街事業者、羽生北小学校PTA、羽生実業高校の生徒らが参加した。カメラを持って商店街を歩き、見慣れた街の良い点・悪い点などを再発見。ワークショップでは、それぞれの将来像を描き、意見交換した。

実行委員会では若手メンバーを中心に、互いの意見を尊重しながら、活発な意見交換をする（月1回開催）。

また、参加者が無理なく継続的に参加できるようにサポーター制度を整備した。そのほか、他県への視察ツアーや空き店舗へのチャレンジ出店なども実施してきた。

共生の観点から

かつて街の人たちが生活するうえで必要不可欠な存在だった商店街は、時代の流れとともに、その役割の一部は大型ショッピングモール、ECなどに取って代わられた。今回は商店街の役割を共生の観点から見直し、未来の商店街（モール）をデザインするプロジェクトを立ち上げ、今春夏、商店街内に拠点をオープンする予定。「遊びと学ぶ」をテーマに求心力のある活動をしていく。

当面、①拠点づくり②地域コミュニケーション③メディア④イベントなどの四つのプロジェクトを推進する。拠点づくりでは、年度内に空き店舗を1件再生・活用することを目標に、プロジェクトの核となる拠点として、活動の窓口や総合案内の機能を持ち、さまざまな人が集まって、飲食したり、展示したり、学んだり、イベントしたりできる場所をつくる。

遊びと学びをテーマに

地域コミュニケーションでは、デザインリサーチなどの手法によって地域との良好な関係構築できるようなアプローチで取り組む。現在、商店街の建物オーナーなど地域に住む人のところに伺い、建物、家族のことなどをオーラルヒストリーとしてインタビューした内容を公式ホームページ立ち上げとともに、生地として公開する。

メディア活動では、一貫したイメージ戦略を基礎に、地域インタビューの編集・掲載・配信をはじめ、SNSの活用企画・発信、フライヤーなどの広報物の企画制作を実施し、羽生市内外に活動を発信する。テレビ、ラジオ、フリーペーパーなど既存の地元メディアとの連携も企画していく。

イベントストック活用では、市内で行われている多くのイベントの機会の活用方法を企画・検討する。遊休不動産を活用したイベントを開催したり、外部からイベントを誘致したり、活動拠点で特別な企画をしたりする。

地域流通

首都圏

商環境が大きく変化する横浜駅周辺

東口の開発相次ぐ、西口はJR新大型施設

既存施設は来街者増に期待

コロナ影響も顧客拡大へ積極策

横浜駅周辺の商環境が大きく変化している。駅東口側のみなとみらい21（MM21）地区で、大型オフィスビルなどの開発が相次ぎ、東口を利用する就業者が増加。西口には今年5月30日の予定で、ルミネの「ニュウマン横浜」などが入るJR東日本の大型複合施設「JR横浜タワー」が開業し、就業者を含めて西口側の来街者がさらに増えることが予想されている。新型コロナウイルス感染拡大の影響がいつまで続くかは不透明だが、駅周辺の大型商業施設は「エリア全体は活気付く」と期待し、改装や顧客拡大策に積極的だ。

エリア間競争激化

横浜駅周辺には八つの大型商業施設がある。首都圏有数の商業激戦区だが、06年にJR川崎駅前にラゾーナ川崎プラザ、11年にJR辻堂駅（神奈川県藤沢市）前にテラスモール湘南が開業、MM21地区の商業施設の開発も進み、「エリア内よりもエリア間競争が激しくなってきた」（金子岳史ルミネ取締役ニュウマン横浜店長）。

一方で、駅周辺は「住みたい街」としての人気が上昇している。加えて、MM21地区の東口に近いエリアに昨年4月に資生堂の研究開発施設・店舗、9月に京急グループ本社ビルが稼動し、駅を利用する就業者が増加。さらに、横浜アンパンマンこどもミュージアムが昨年7月に移転オープンし、東口を利用する子連れファミリーも増えている。MM21地区では今後、オフィスビルのほか、大型ライブハウスやコンサートホール、コンベンションセンター、ホテルができ、「東口のポテンシャルはさらに高まる」（東口の地下街、横浜ポルタ）ことが予想される。

ルミネ横浜は地下1階を中心にコスメを強化

横浜モアーズはJR横浜タワーにつながる地下1階共用部を刷新

西口には駅直結のJR横浜タワー（地下3階～地上26階、延べ床面積約9万8000平方㍍）に加え、同タワーの地下3階～地下1階に入る商業施設「シァル横浜」の別館アネックスやフィットネスクラブ・スパ、ホテル、保育園などで構成する「JR横浜鶴屋町ビル」（地上1～9階、延べ床面積約3万1500平方㍍）が6月5日の予定で開業する。JR横浜タワーのニュウマン横浜は地上1～10階、店舗面積約1万3000平方㍍で、115店が出店。シァル横浜は食品スーパー、フードホールを含む食物販・飲食店がアネックスと合わせて67店入る。同タワーには地上8～10階に大型複合映画館「T・ジョイ横浜」が入り、地上12～26階にオフィスゾーンが設けられる。

ニュウマン横浜は東口のルミネ横浜と中心顧客対象を明確に分け、16年春に開業したニュウマン新宿と同様、40代を中心とした「高感度な自立した大人の女性に向けたライフスタイル提案」を目指す。新宿と同様、日本の高感度レディスブランドやセレクトショップを豊富に揃えるほか、新宿にはなかった「グッチ」「ティファニー」「バレンシアガ」「サンローラン」など海外ラグジュアリーブランドを導入、自主編集型ゾーンを含めて食も充実した。

1店当たりの店舗面積を大きくし、共用部も充実するなど「時間消費機能」も高めた。上顧客向けのラウンジも作る。

改装で変

既存の大型商
変化を予測して
段階的に改装な
る。相鉄ビルマ
運営するジョイ
月に地下街のザ
ドとの統合と二
完了、その後も
装と統合と同時
したポイントカ
客拡大策を促進
売上高（核店舗
店除く）は65
比3・8％増
た。昨年秋から
下1階食品売り
ーンへの増床を
の予定で完了さ
横浜ポルタは
増加と来街者層
えた改装を17年
いる。MM21地
エリアに主に若
を狙った飲食店
12月には「スタ
ーヒー」の隣接
ン・イレブン」
調だ。子連れフ
む幅広い層の取
た「間口の広
進、3月から
ッズの期間限定
夏に「男女と子
る」として、こ
ブランドを複数
た「ミズノ」な
する。
ポルタに隣接
ティ横浜は「
口」をテーマに
見て、東口に足
補完する」改装
成果を上げてき
に「ポケモンセ
れたのを契機に
リーを狙い、

インタビュー

ルミネ取締役ニュウマン横浜店長　金子岳史さん

今年3月31日までの4年9カ月間、ルミネ横浜（横浜店）店長を務め、4月1日付でニュウマン横浜店長に着任しました。

横浜駅周辺の商業施設を取り巻く環境はこの10年、20年で大きく変化しています。ラゾーナ川崎プラザ（川崎市）が06年、テラスモール湘南（藤沢市）が11年に開業するなど横浜の大型商業施設の対象商圏に大型SCができたため、お客の一部が流出、分散し、エリア間競合も強まりました。駅周辺を見ると、かつては西口側の開発が先行し、駅周辺の商業売り上げの多くを占めていました。しかし、東口に80年にルミネ横浜、地下街の横浜ポルタ、85年にそごう