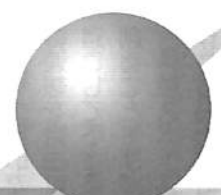


超高齢化社会の到来は 地方百貨店の好機となる

松本大地 まつもと だいぢ
 (株)商い創造研究所 代表取締役

1952年生まれ。山一証券、鈴屋にて金融、小売業の経験を経て、1988年(株)丹青社入社。駅ビル、SC等の商業プロデュース業務を担当後、2005年よりSCマーケティング研究所所長。2007年7月(株)商い創造研究所を創立、代表取締役就任。街づくりからSC、駅ビル、ショップまでコンサルティング業務、トータルプロデュース業務を手掛ける。立教大学大学院での客員講師、国土交通省、日本観光協会、経済産業省等の委員会委員を歴任。講演、執筆多数。



今、日本経済はますます飛び降りるような記録的な急降下を続け、外需依存の偏重体質では機敏な身動きがとれず、出口の見えない混沌とした状況をつくりだした。一方、内需も消費低迷が続く、浮上の兆しはみられない。百貨店を取り巻く環境も厳しさを増し、全国の大都市では百貨店の閉店や進出断念が相次いでいる。地域の中心市街地の柱である百貨店が消えると、街のにぎわいも途絶えてしまう。確かに一つの業態には寿命があり、百貨店も次の時代に来るものを今のうちに見極めなければ、先行きはおぼつかない。

筆者は「人と街と商いのリンケージ」を根底においたショッピングセンター、駅ビルづくりから、地方における中心市街地活性化のコンサル

今こそ、潤いのある豊かな街づくりと、地方百貨店による地域生活文化の再構築に着手するべきだ。ここで重要なのは、時代に流されてしまふのと、時代の流れをつくっていくのとは天と地の差がある。成熟化、高齢化の社会構造の変化は、時代創造力による地方百貨店新業態づくりのチャンスが到来したと考えたい。本稿ではその具体的な方向性について事例を交えながら提唱する。

街なかに文化の華をつくれるのは百貨店

「ウォー！」と大きな歓声があちらこちらで湧き上がり、携帯電話のカメラシャッター音が鳴り響いた名古屋駅前前の街角。八回目となった名古屋JRタワーズの壁面に浮かび上がったイルミネーション・ショー「タワーズライツ」は冬の風物詩となっ

た。一〇〇万個のLEDを使った大スペクトルは一月から始まり、クリスマス・バージョン、お正月バージョンへと三回もソフトが変わる内容。JR名古屋高島屋のペDESTリアンデッキでは色とりどりの電飾でファンタスティックな別世界がつく

られ、輝きの絵本は街なかを感動の渦とした。さすがにこれだけのスケールで街の中に文化の華をつくり出せるのは、百貨店しかないだろうと得心した。本来、街は色々な発見や期待、驚きや楽しみが詰まった宝石箱でなければならず、そこにより良い社会をつくる役割の百貨店が在すべきである。

三越名古屋星が丘店も同様に「百貨店文化は、より良い社会をつくる」と思わせた。三越名古屋星が丘店は一九七四年に開業、地下鉄東山線星ヶ丘駅上に位置し、周辺は緑に囲まれた閑静な高級住宅街である。地下のグルメ食品館は地域住民の食



名古屋の街の風物詩になったタワーズライツ

生活になくなくてはならない存在であり、一、五〇〇台収容の駐車場はパーク&ライドの役割も担う。立地特性からは小商圏の近隣住民がターゲットであり、いかに日常のライフスタイルを充実させていけるかがカギとなる。つまり、その土地の顧客のライフスタイルや生活習慣をしっかり押さえることが生命線の施設。二階のアフタヌーンティーは居心地の良い大きなサロンのような役割を果たし、星が丘店は小さくても「モノ」と「場」と「時間」の過ごし方に、生活文化スタイルや街との調和をつくっている。

店内で見かけたご婦人は、百貨店のエコバックからトレーや牛乳パックなどのゴミを取り出し、丁寧に食品売場のごみ箱に分別廃棄していた。ここで暮らす住民にとって、日々の生活のタイムテーブルに百貨店があり、自分の家のように利用している光景には、何か規範的行動が伝わってくる。

地域共生のライフスタイル 業態にシフトする

大都市のターミナル及び繁華街立地の大型百貨店では、JR名古屋高



三越名古屋星が丘店に備えられた分別ごみ箱

三越に隣接して二〇〇三年に開業したライフスタイルセンターの先駆けである「星が丘テラス」は、ライフスタイル提案型ショップとパブリックスペースでの四季の植栽が連なり、上質感と開放感を同居させている。街や近隣の商業施設と上手く共鳴した百貨店は、地域のライフスタイルづくりに役立つことで、持続的な成長を続けることができる。

鳥屋のような不特定多数の人に訴えかける大掛かりなイベントにより、

百貨店への期待感と気持ちの高揚感が醸成される。しかしながら、地方百貨店や都心郊外百貨店では大海に網を放つような販売促進は難しく、その効果も乏しい。ではどう百貨店への期待感と高揚感を高めていくのか。それは三越名古屋星が丘店のように、地域共生、街づくり共生のライフスタイル業態にシフトしていくことである。

大都市では中心地と言え総花的な百貨店では、郊外の大型ショッピングセンターのモノやコトの豊かさには敵わない。逆に高齢者にとってのショッピングセンターの難点は、クルマ利用が前提にあることや大きすぎることへの不満がある。ならば高齢化社会の到来は、高齢者の多い地方百貨店にとっては最大の好機と言える。中心街再生のリーダーとしての役割を担いつつ、地域共生型へと転換することで突破口を開くべきだと提案したい。

何故ならば、我が国の個人資産の六割は、六〇歳以上のシニア、高齢者が持っていること。シニア層は消費に消極的というイメージがあるが自分だけでなく子供や孫の買い物もするキングユーザーである。また、シニア層の八割は健康者であり、日



地産地消の商品で賑わう道の駅・八王子滝山

購入する。特に健康面に配慮した
ものや、プレミアム感がある食に
関しての高付加価値消費への動
きは顕著である。最近では地産地消
にこだわった産直売場が賑わいを
みせている。これからの地方百貨
店食品業態として、徹底的にその
地域産品にこだわった商品編集に
は大きなビジネスチャンスがある。
道の駅・八王子滝山は、八王子、
高尾周辺での農畜産物を中心に構
成され、トレーサビリティによ
る作り手の顔の見える食物販を展
開している。地元的生活者だけで
はなく、観光バスも立ち寄る施設
として注目を浴びている。

常に不自由を感じる人は一四%しか
いないというデータもある。そして、
モノが成熟している時代において、
シニア層には本心に欲しいモノが手
に入らないという不満がある。シニ
ア層の目線に立ったファッション性
があつて脱着しやすい上着、美しく
歩きやすいスラックス、もっと美し
くおしゃれな色やデザインなど、商
品においては随分と開発の余地があ
る。

また、シニア層は食を楽しむ傾向
が強い。多少価格が高くても、美味
しさや安心安全があるならば進んで

産者や団体と組みモノづくりからス
タートする地産地消業態は、新しい
「二一世紀のシニア層は
「ビューティフルエイジング」を所望

食文化のライフスタイル提案として
受け入れられよう。

さて、巣鴨地蔵通り商店街は今で
も全国から元気なシニア層が訪れる。
年々増え続ける高齢者人口により、
観光バスの駐車場も完備し、AED
や休憩所も設置するなどの対処もし
ている。しかし、人は訪れるが以前
のような売り買いのパワーが見えな
い。

一〇年前の高齢者と、現在の高齢
者ではモノに対する審美眼やおしゃ
れの感度は天と地の差があるにもか
かわらず、店頭の商品や売り方が進
化をしていないことが要因ではない
か。健康志向の商店街のコンセプト
は変えずともよいが、健康生活を現
代のシニア層のライフスタイル提案
型に編集することができず、旧来の
ウォーキングシューズのデザインや
下着類では感度の高いシニア層への
購買動機に至らない。どんなに歳を
重ねても、人間本来の心豊かな生活
はおしゃれをすることや、親しい人
との語りなどの身近な日常生活の
充実にある。二一世紀のシニア層に

そのものである。

シニア層が求めるものは、価格よ
りも信頼やコミュニケーションが優
先する。団塊世代が退職金で消費し
たいアンケートによると、家のリフ
ォームは上位に挙げられており、百
貨店はより地域のシニア顧客に密着
したアプローチをすることで、ビジ
ネスチャンスは広がっていくである
う。現在の熱海の生活像は、これか
らのシニアマーケティングの在り方
を示唆している。

とっては、もはやアンチエイジング
では満足せず、美しく積極的に人生
を楽しむビューティフルエイジング
を所望している。

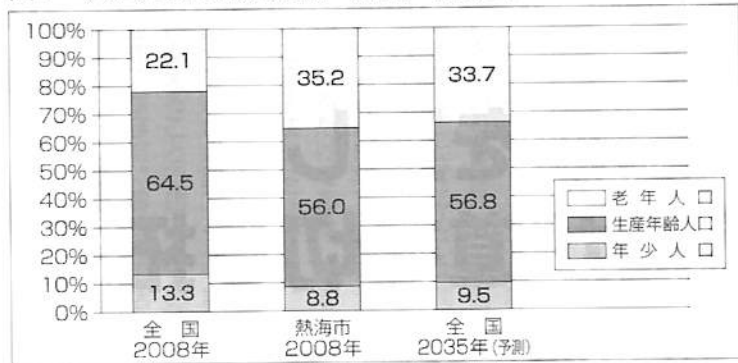
一方、シニア層に対するサービス
機能も工夫が必要である。静岡県熱
海市の人口は約四万二、二〇〇人。
ピーク時の一九六五年の五万四、五
四〇人と比べると、約二五%減少し
ている。人口構成比をみると、年少
人口八・八%、生産年齢人口五六%、
老年人口三五・二%と、日本が二〇
三五年に到達する平均人口構成比率
と同様な数字である。まさに高齢者
が三人に一人という高齢者先進都市
である。街に百貨店はないが、街な
かに総合スーパーは二軒あり、その
うちの二つがスーパーマーケットマ
ックスバリュート熱海店である。

ここでは三、〇〇〇円以上の商品
ならば要冷凍冷蔵品を除いて、市内
どこにでも無料宅配をしている。全
国でも多くのスーパーで行っている
サービスであるが、特に高齢者の多

い熱海ではその数は半端ではない。
割引がある火水曜市には、宅配コー
ナーは高齢者で大混雑になる。高齢
者であっても買物物は楽しみの場だ
であるが、重い物を持って帰れないこ
とへの問題解決になっている。

中心顧客である高齢者層の消費分
析を徹底的に行うことで、ロスの少
ない的確な品ぞろえも可能となり、
人口減、高齢者増の街でも順調に経

図1 人口年齢構成別比較・熱海は高齢者先端都市



営が成り立つ。

売上げに貢献しているのが高齢者
宅での個別注文受注である。宅配で
商品を届けると、カーペットやカー
テンの注文を受けることが多いとい
う。これは実際の大きさを測っても
らい、寸法に合った適正な商品が欲
しいというニーズが高いことが判明
した。また家具や電化製品の買い替
えや家のリフォームの相談などもあ
るとのこと。この需要は百貨店が縮
小していった外商や建築部門の機能

「社会交流欲」を満たす 「日常のサロン」へ変わる

シニア層業態に限ってはショッピ
ングセンターも総合スーパーも駅ビ
ルもまだ発展途上である。シニア層
が多い地方百貨店では、シニア売場
を「モノ」と「場」と「時間」を楽
しめる「ビューティフルエイジング
・フロア」業態に構築したらどうだ
ろうか。アメリカの心理学者アブラ
ハム・マズローは、「人間は自己実
現に向かつて絶えず成長する生き物
である」と仮定し、欲求を生理的欲
求、安全の欲求、親和(所属愛)の

欲求、自我(自尊)の欲求、自己実
現の欲求の五段階に分類した。筆者

は自己実現欲求を超える第六の欲求
を「社会交流欲」と提唱する。

この社会交流欲は、自分も大切に
が、自分が暮らす社会や環境も大切
であり、その社会が向上発展するよ
う自らも参画意識を持つて交わるこ
とへの欲求である。特に年齢を重ね
てくると、自分と関わる社会、地域
そして人との絆づくりへの気持ち
より強くなる。この社会交流欲を
実現するには、本来は百貨店のような
場所がふさわしい。

人々は自分と同じ気持ちを持って
いる人、価値観、感性を求め、何ら

かのサークルやスクールでの新しい
「コミュニティ」づくりを求めている。
この共感、共鳴は異質の者の間では
生まれにくい。生活のスタイル、考え
方、感性などを共有して、同じ志向
めて生まれるものである。同じ志向
の人と会い、話し、くつろぐことや
楽しむことで、人生を豊かに暮ら
したいとのニーズに対し、百貨店が社
会交流欲を満たす日常のサロンのよ
うな存在になることで、ビューティ
フルエイジングの場が実現するのだ
である。

さて、ここまで記述したキーワー
ドを抽出すると、「百貨店の社会性」
「時代創造力」「ライフスタイル提
案」「新シニア業態」「ビューティフ
ルエイジング」「社会交流欲」であ
る。超高齢化社会をリードする次世
代型地方百貨店づくりには、そのキ
ーワードを視座に顧客目線に立った
「モノづくり」、街や地域との共生
と人と人が交流する「場づくり」、
そして生活文化や楽しいことに出会
う「時づくり」に置き換え、新しい
業態開発にチャレンジして欲しい。
時代の潮目が急変した現在、イノベ
ーションにはスピード感も求められ
る。地方百貨店における時代創造力
のある新業態の出現を切に願う。