

時標

昨年末、日本ショッピングセンター(SC)協会は「経年劣化した施設や市場性に合わないSCが年間20カ所前後閉鎖する傾向が強まる」と発表した。同質化による魅力の低下、改正まちづくり三法による出店規制に加え、最大のライバルとしてネット通販の急成長がSCビジネスの根幹

を揺るがし、金属疲労、感性感度劣化による採算悪化のSCが目立ってきた。

一方、地方の中心市街地の疲弊、衰退に歯止めがかからない。一昨年、経済産業省の中心市街地活性化専門家アドバイザーとして東北地方の中核都市の診断助言を行ったところ、中心部目抜き通りに空き

店舗が目立ち、なんと風俗案内所までもが出現していた。街が育んできた歴史や文化が消えさる一方、粗製乱造された郊外大型施設はいずれ経年劣化と共に朽ちていく。行政・地元商業者による全体最適となる街づくりへの取り組みは機能せず、街のにぎわいを創る商業者が街を壊しては本末転倒である。

成熟消費社会の今、街との共生を実現するSCづくりが渴望される。

山梨県の商業環境をみると、2006年度県別事業所当たり商業年間商品販売額(総務省統計局)では32位の鳥取県、34位の鹿児島県より下位の35位1億6千800万円円と、関東甲信越地域では最も低く県外への流出が明らかである。

さらに気になるのが山梨県の年少人口の急減である。総務省国勢調査および人口推計

地域貢献めざすSCの戦略

によると、1960年から2009年の間に、全国の年少人口は2843万人から1701万人と40%減少したが、山梨は247万人から117万人の52.7%減と、近隣の神奈川県は27.6%増、静岡県は40.4%減と比べて著しく減少した。これは現状では豊かな生活文化を育む土壌に欠け



松本 大地
商い創造
研究所代表

ていることも要因だろうか。生活をする上で欠かせないライフライン型業態は、価格と機能性が大きな選択肢だが、豊かな生活文化を形成するライフスタイル型業態は、品質、デザイン性に加え、この商品・サービスからのように生活が潤うかといったあこがれや体験価値が決め手と

なる。山梨県内の主な商業施設はライフライン型であり、ライフスタイル型業態の真空地帯である。

山梨で求められる次世代SCの第1の役割は、生活者に幸せや喜び、感動を創り出すことである。大きな駐車場やパブリックスペースを活用しての地域行事やパブリックミートインクの場として提供敬遠し、貧寒とした施設にも足を向けず、モノの先にある何かを求めようになった。

例えば、イオンレイクタウン(埼玉県越谷市)は、日本最大規模という大きさを誇示するのではなく、環境共生の取り組みや情報発信、エコ活動イベントを推進するエコ・ショッピングセンターとして拡がったことで、初年度には4500万人が来場した。環境配慮の街づくり開発は即効果として現れ、越谷市の人口は08年度では前年度の2倍近い3000人の住民増とな

り、単にモノを売る消費者から、自らも社会参加をしながら行動する生活者が増えていることが明らかだ。

第2は、「地域コミュニティづくりの担い手」になることである。大きな駐車場やパブリックスペースを活用しての地域行事やパブリックミートインクの場として提供や、農産物などの地域産品を販売するファーマーズマーケットの開催など、積極的に地域交流を推進する社会的価値を高めること。そのためには、お題目だけの地域共生ではなく、目に見える地域貢献につながる企業の社会的責任を果たすことが肝要である。

人と街と商いの良好なりンケージが好循環し、中心部も郊外も、商店街もSCも、小さなお店も大型店も、それが個性とすみ分けをしなから共生し合うことで、真の地域生活文化は築かれる。

まつもと・だいぢさん

1952年、神奈川県湯河原町出身。日本大経済学部卒。山一証券、鈴屋を経て、丹青社入社。商業施設のプロデュースを担当後、SCマーケティング研究所所長に就任。2007年、商い創造研究所を設立し、SCや駅ビルなどのコンサルティングなどを推進している。