

〈毎週火曜日に掲載〉

今週のテーマ
生活・文化

織 研 教 室

令和時代のSCの在り方

松本大地／商い創造研究所・賑わい創研代表取締役



地域生活者に支持される「はしもとまるしえ」の「やおや植木商店」

「やおや植木商店」は久留米総合

栄枯盛衰は世のならいで、時代の変化とともに小売業態の主流は入れ替わる。91年がピークだった百貨店はドミノ倒しのように閉店が止まらない。GMS(総合小売業)は80年代に衣料品の展開に乗り出し、その高収益に頼ってきたが、00年には衣料品比率の高かった長崎屋、01年にマイカルが破綻した。アパレルメーカーやセレクトショップは、平成になると大型SCと立地優位性を備えた駅ビルに集中出店し、SCデパートと共存共栄をしながら成長を続けてきた。しかし、社会全体が成熟化し、人口減少、量的拡大の限界、所得の伸び悩み、そこにネット通販が押し寄せ、手のひらにあるスマートフォンが24時間営業のSCとなってきた。米国の金融系シンクタンクでは、米国のSCは22年までに25%が消滅すると予測した。

日常のハレ

平成の時代とともに成長を続けてきた日本のSCも施設別の優勝劣敗が目立ち、令和の時代では、これまでの成長・拡大志向とは違う開発や運営の仕方が求められている。日米ともにSCは多業態に分類できるが、広域商圏を対象にしたリージョナルSC(RSC)と、近隣商圏を対象にしたネイバーフッドSC(NSC)に大別できる。RSCは量の拡大ではなく、経年とともに質を高めていく、アップスケール化ができる運営力にたけたデパートに集約されていくだろう。これから大きな伸び代として着眼したいのが

NSC業態である。

物質的な豊かさや便利さだけを追い求めた時代は終焉し、現代生活者は非日常でのハレよりも、日常の暮らしが幸せでありたいという日常のハレを欲している。「織研教室」で10年前から紹介してきた米オレゴン州ポートランドでは、多様な価値観を尊重し、世代を超えた日常の暮らしの価値の大切さから生まれた地域ならではの生活文化創造が際立つ。生産者と出会うファーマーズマーケットや豊かな食のライフスタイルを提供するスーパーマーケット、おいしさを追求したサードウェーブコーヒー、地産地消を極めたレストラン、個性的なファッションや雑貨店やリサイクルショップなど非日常ではなく日常のアイテムの魅力にあふれている。残念ながら、現況のNSCには地域の生活文化を育てていく考えはほとんど見受けられない。だからこそ、新たなビジネスチャンスがあると言えよう。

Study Room

地域共生型NSCの新業態を

卸売市場内の一角の倉庫で野菜の熟成を行い、おいしいタイミングで店頭に出す。チラシや広告は一切出さないが、一日に1500人が押し寄せる。店員が客に積極的に話しかけて商品や食べ方などを説明する光景は、以前はこの商店でもあったごく当たり前の光景だったが、それが、やおや植木商店の強みになり、驚異的な売り上げをつくり出している。より良い暮らし方を広げる上で欠かせないのが、サービスやモノの使い方を伝えることであり、小売店の原点回帰が求められている。

ソロ社会の到来

もう一つ重要となるのが「地域コミュニティ」形成だ。35年には未婚化、非婚化、高齢単身者の増加により、全世帯の半数がソロ社会になる。人間にとって大切なものは、日々の生活の中でリフレッシュするのに効果的な場所があること、人と出会う機会や会話だ。ファミリーを重視したRSCではシングルの人は何かと居心地が悪い。身近な場所に自然環境と調和したパブリックスペースがあるNSCで心地よいコト、気持ちよいコト、楽しいコトにふれ、住民同士の緩やかなつながりができれば、「地域の縁台」としてソーシャルキャピタル(社会関係資本)の充実も期待できよう。イベントや販促だけで人を呼ぼうとするのではなく、ショップや飲食店が日常の中で楽しみになれば、地域コミュニティのハブとなる可能性は大きい。

また、行政との連携により、行政サービスや自治活動の場としての活用も増えていくだろう。大和リースは最近オープンしたプランチ松井山手、福岡下

原、仙台、岡山北長瀬、横浜南部市場、札幌月寒、大津京、フレスポびりヶ丘と地域コミュニティを育む拠点を次々と開業した。多くのデパートは地域密着や地域共生を掲げるも、施設や売り場でのあり方はそれほどリアリティを持っていない。だからこそスローガンではなく、時間をかけても浸透させていく姿勢と行動が欠かせない。

売り買いだけではない

令和の英語表現は、外務省ではビューティフルハーモニーとしている。令和の和は和えるではないだろうか。和え物とは素材、材料を組み合わせそれぞれの良さを引き出している料理のこと。令和の時代のNSCは単なるモノを売り買ひする場所だけでなく、生活文化を育てつつ、コミュニティづくりに寄与するといった新たな組み合わせを生み出す地域共生型商業施設になっていくことを期待したい。

まつもと だいぢ マーケティング、プランニングから業態開発、プロデュース業務を推進。領域は最新のSCプランから街づくりまで及ぶ。経産省コト消費づくり委員、鎌倉市アドバイザー、IFEI(ファッション産業人材育成機構)講師。全国で街づくり講演や、米ポートランドのライフスタイル、街づくり研究から新たな時代潮流を発表。18年6月リアルメトリックを研究開発する賑わい創研設立。著書に『最高の商いをデザインする方法』(エクスナレッジ社)。