

織 研 教 室

女性目線で捉えるSC運営

松本大地／商い創造研究所・賑わい創研代表取締役



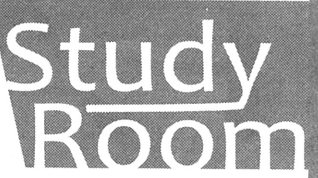
家族で過ごすSCの「リビングルーム」

女性の社会進出が高まっている。内閣府男女共同参画局調査による共働き世帯数の推移を見ると、80年は共働きが61.4万世帯だったが、19年には124.5万世帯と約2倍に急増した。夫は外で働き、妻は専業主婦で子育てが標準と言われた世帯が急減し、女性が社会で活躍する時代となった。夫婦で合算した世帯所得が伸び続けたことで、昨今の都心の新築マンション購入額も上昇するなど、消費構造も大きく変化した。

企業価値に結びつく

昨今において女性が消費マーケットにおけるリーダー的存在と言われる理由として、家庭で使用する食品、日用品、家具、家電、衣料といった商品やサービスの購買では女性が80%を決定するというデータがある。実は住宅や自動車という高額なものを決めるのも、女性の意向が大きく左右する。

先日の日経新聞で三越伊勢丹ホールディングスの細谷社長は「百貨店は売り上げの60%強を女性客が占めるが、管理職の大半を男性が占める男性社会では女性のことを本当に理解せず、わかった気になって運営をしてきた。進化するためには女性の力が絶対に必要」と述べた。女性役員を育成紹介するオンボロの代表取締役CEO（最高経営責任者）越直美氏は「異なる意見を持つ人が議論してこそイノベーションが生まれる。特に顧客に女性が多いショッピング



センター（SC）ビジネスでは、経営に女性の視点を取り入れることが企業価値向上に結びつく」と語った。

成長を続けてきたSCビジネスだが、18年の3220カ所をピークに21年は3年連続減少し3182カ所となり、大きな転機を迎えている。SCの伸び悩みが続く要因は「女性目線の欠如」と提起をする。SCが右肩上がり成長してきた時期は、開発先行で率先する男性の方が有利だった。しかし、コロナ下での行動様式や価値観の変化はライフスタイルの変化に直結した。成否を分けるのは、女性の内面的な欲求や喜び、悩みを理解し、経済的価値だけでなく、社会的価値を生み出す場にしていく新たなSC運営にある。目の売り上げだけに目を奪われるのではなく、きめ細かい顧客接点での対応が鍵となる。

ママ友・子供つながり

東急不動産が開発、東急SCマネジメントが運営する大阪府箕面市のSC「みのおキューズモール」では、女性リーダー社員の発案で子育てママの居場所をつくる取り組みが続いている。「みのおマママルシェ」は地域の子育てママが中心となったボランティアメンバーとティーパーティなどが共催し、施設内広場にてママが子供に食べさせた食やママの手作り雑貨、衣類などを出品するマーケット。継

男性も刺激を受けて成果を出せる

続開催するマルシェを通じ、日常的にママ友や子供たちのつながりが定着した。

一方、新型コロナウイルスの影響で人との接触が薄れ孤立した母親が増えたことで、精神的に不安定になる「産後うつ」が2・6倍に増えたという研究者の調査結果が発表された。そこで、助産師に無料の子育ての悩み相談ができる「キューズ子育てつどいのひろば」をつくり、週5日午前10時から午後1時まで個々の相談から、ママ同士が集まり育児に役立つお話し会を継続するなど、子育てママに寄り添うことを続けた。イベントで集客する過去のやり方から脱皮し、地域社会の課題解決にSCができることは何かを真っ直ぐに実行した結果、多くの顧客の共感力が育ち、強固なファンベースができていった。

東洋経済新報社が公的統計を元に調査した「住みよさランキング2018」にて、箕面市は7年連続して大阪府内で1位に選出された。安心度、利便度、快適度、富裕度から算出するが、子育て環境が良好なことも寄与している。女性が企画や運営に加わることで着眼点や発想力が豊かになり、男性も刺激を受けて成果を出していく。取り組みの積み重ねが、地域のまち作りまでつながると実感した。SCが地域コミュニティのハブになり、まちづくりに期する役割は年々大きくなっている。

運営や業態に生かす

長野県に住むミレニアル世代子育てパパから、興味深いメッセージが届いた。ほぼ原文のまま紹介すると、子ども誕生前は「ショッピングセンターとか興味なし。全国同じもの売って地域オリジナルの経済、まちの

限界性を無くし面白くない」。子ども誕生後は、「今日はフードコートで食事して、本屋に夕飯の買い物もしている。エレベーターまでベビーカーでもスイスイ。ミルクも作れてマジ助かる。サイコー」という内容。人はライフステージに応じて、街やSCに対する感性すら変わる。令和の子育てファミリーは、パパも育児に積極的に関わり、育児休暇も長く取得する傾向が顕著になってきた。

日々多くの地域住民が来店するSCでは、ますます運営管理技術の差で優劣が分かれていく。女性社員が現場で気付く女性顧客の心の内の声を理解し、何を基準に判断し、購買の意思決定をしているのかを見つめ、運営や業態開発に生かすことはますます重要視される。さらに、まだ顕在化していない課題を見つけ、解決策を提案し、実行するには、聞き上手でコミュニケーション能力にたけた女性が主軸になるはずだ。女性目線で捉えたSC運営こそ、新たな成長の道筋があると提唱する。

まつもと・だいち 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「消費づくり委員、鎌倉市アドバイザー、IEFI（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、米ポッ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月リアルマーケット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』（エクスマレッジ社）。