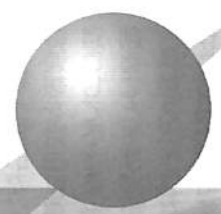


超高齢化社会の到来は 地方百貨店の好機となる

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、日本経済はまっすぐ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。八年目となった名古屋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っていくのは、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役に立つことで、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

