

第13回

次世代SC カuttingエッジ

心と体の糧でダイナー需要を喚起する  
SC飲食づくりへのチャレンジ

ダイナー強化がSC飲食の潜在力を引き出す



夜に賑わいを見せるパサディナはオープンエアの飲食店が連なる

ガンリンや食品の急速な値上がりにより、外食費抑制が際立つ。この新聞記事を読み、現況はどうかと数年振りに妻と長女と休日のファミリーストランに出掛けた。驚いたのは、昼のピーク時でも7割程度の客数だったこと、子連れのファミリーが少ないことであった。少子高齢化、核家族化による家族のバリエーションが広がる中、本来のメインターゲットである両親十子供二人という標準世帯ファミリーがいない、まさにファミレスの光景であった。次ページの表のグラフから、ファミリーストランの中心利用層である0〜29歳の人口比率を比較すると、1970年は全体の51・7%だったが、現在は30%に激減している。2035年には全体の24%となる予測だ。実はこの中心利用層はシヨッピ

ングセンター（以下SC）の主力層でもあり、SC経営には他山の石と言えない現実である。最近、日本を代表するダイベロツターの研修にて、「次世代SCにおける飲食の考察」についての講演をした。多くのSCは物販に比べ売上効率が低い飲食業種に対し、いかに魅力ある飲食業種づくりを実現するか、どう顧客満足度を上げられるかという

課題に直面している。弊社が算出した標準的なRSC（リージョンナル型SC）のおおよその平均値であるが、専門店ゾーンにおけるレストラン、フードコートの面積構成比は全体の10〜15%ながら、売上構成比では8〜13%であり、平均月坪売上では15万〜25万円程度と推定される。この数字からSCの飲食は、まだ潜在能力を出し切っておらず、十二分な成長の伸び代（のびしろ）がある業種と判断する。SC出店飲食店の課題と言えは①ダイナー需要に弱い②土日と平日の格差が大きい③スタッフ不足④新業態開発不足による魅力の欠如が挙げられる。実はそれらの問題解決こそが成長の伸び代なのである。厳しい外部要因はあるものの、大きな集客力があるSCはロードサイド店舗や市街地単独店舗よりも有利な点は多く、見方を変えればテナント、ダイベロツター双方の時代創造力が低迷を招いている節もある。次世代に求められるSC飲食の

キーファクターは、商品の品質と味の向上、空間の心地よい環境づくり、サービス面のホスピタリティの醸成であり、さらに我が国の夜間の楽しみ、習慣としての飲食機会が増える方向になることが望ましい。今回はいかにダイナー需要を強めていくことができるかを探索し、そこから次世代SCでの飲食づくりの方向性を考えてみたい。

**諸外国の事例からダイナー需要強化策を探る**

東南アジア諸外国で「週1回以上の夕食を外食する利用者割合」の統計数字からは、台湾が80%、韓国76%、中国66%で、日本は最も低い57%である。台湾は以前より外食の習慣があり、外食は家族の大切なコミュニケーションの場になっている。特に台湾では夜市が生活の中に根付き、街の賑わいに結びついている。日本は男性寄りの繁華街はあるもの

（株）創研研究所  
代表取締役  
松本 大地



の、家族で楽しめる街は少なく、その面でも夜の楽しみをSCで味わえる仕掛けづくりはSC活性化の突破口になるであろう。

ロサンゼルス・ダウンタウンの北に位置するパサディナは、美しい建築物と歴史、文化が香る洗練された街。中心にあるオールド・パサディナ地区は古いレンガづくりの建物を活かした再開発が成功し、多くのカフェやレストラン、ファッション、雑貨店、シアター、ライブハウス、ギャラリーなどが集積した街区・街路が形成されている。車社会のロサンゼルスとは思えないゆったりと街歩きができること、歴史的建造物に飲食・物販の都市型ファッション性が上手に絡み合っていることの魅力で、特に夜になると多くの人が繰り出して来る。パサディナで食事をすることは、パサディナの街の空気を楽しみに来ることの延長線上にある。食前食後の遊歩シヨッピングやエンターテインメントは来街のディ

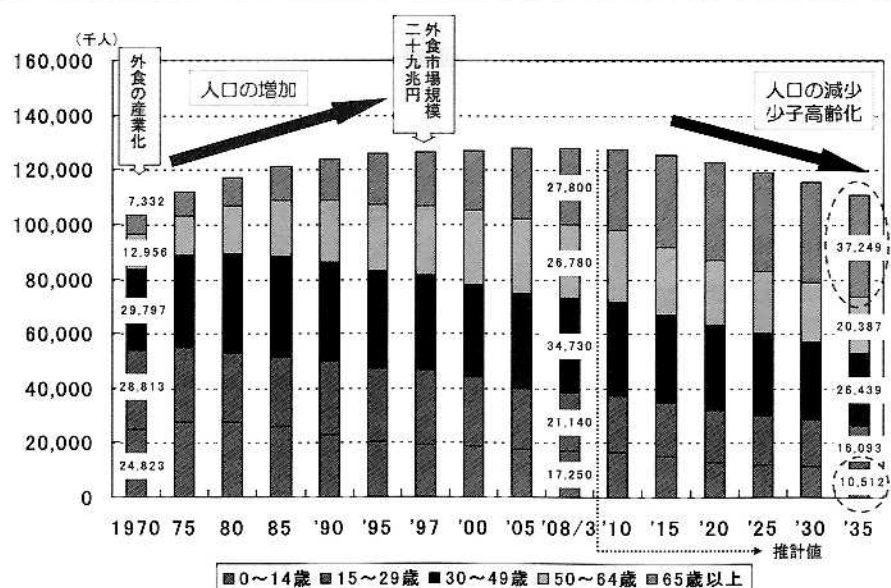
面感覚に溢れたグローブは、開業以来ロサンゼルスでも最も成功したSCとなった。洗練されたヨーロッパの街並みのようなレンガ張りの建物と石畳の環境の中で、ノードストロームを核に50あまりの専門店、レストラン、シネマコンプレックスで構成されたオープン遊歩型SC。1950年代の路面電車がファーマーズマーケットとグローブの400mを行き来し、音楽と一体化した噴水広場も開放的な雰囲気を演出している。さらに夜のライトアップは魅力的な空間に変わり、常にダイナー目的のレストランも盛況だ。

魅力的な空間づくりと品質・味の向上が重要

我が国SCの主流であるクローズドモデルは開放性に乏しく、また無理やりどこかの外国の街並み修景を施した空間は、飽きられると祭りの後の淋しさのように寂れていく。また、日本のSCで残念なのは、飲食シーンで重要な劇場的景色が欠如していることである。欧米のレストランではテラス席が人気で、人々が楽しんでる景色がまた賑わいを生んでおり、開放性、ワクワク感のある楽しいエンターテインメント性の物足りなさは日本のSC飲食の弱点で

ある。SCの夜の集客力には、物販と違い夜独自の商品提供ができる飲食店の魅力と、ダイベロツターによる夜の楽しみを演出する仕掛けの両方が必要である。パサディナのように街歩きを楽しめる界限づくり、グローブのようにサイドプレイスになれる施設づくりの必要性は大である。一方、成熟化社会での食消費は、ただ食欲を満たすだけのフロア消費から、安心・安全で心と体に健康なストック消費へと急速に変化をしている。経済的豊かさが充足すると、人々は、安心や健康、美に関心と消費が向かい、価格よりも品質の良さが優先される。コスト減にとらわれる飲食店に対し、夕食には多少高くても質の良い食シーンを願う現代生活者との温度差は大きいのではないだろうか。旬の選り

日本の総人口の推移と外食市場を取り巻く環境



（出所）総務省統計局、国立社会保障人口問題研究所（※2010年以降推計値の15〜29歳、30〜49歳、50〜64歳は当社推計）

すぐれた食材、レベルの高い調理技術、そして食事と健康の密接な関係を提案するなどのバリエーションが飲食店には求められている。エンターテインメント性の向上は心の糧、安心・安全な品質と味の向上は体の糧になる。このストック消費の食空間づくりに、次世代SC飲食の成長戦略が視える。

（プロフィール177ページ）