

社会との「絆」づくりが、 新しいショッピングセンターのキーワード

地域に根ざし、たくさんのお客さまに愛されるショッピングセンターに必要なものとは。数多くの商業施設開発や全国の街の活性化プロジェクト開発に参加している、(株)商い創造研究所 代表取締役の松本大地さんにうかがった。



株式会社商い創造研究所 代表取締役

松本大地

1952年生まれ。1988年の丹青社入社後、商業施設の調査、企画、業態開発、設計、施工のプロジェクト・マネジメントなどを幅広く担当。2007年(株)商い創造研究所を創立。現在、日本ショッピングセンター協会機関紙SC JAPAN TODAYにて、「次世代SCカッティングエッジ」、商業界にて「松本大地の商い創造研究所」、織研新聞にて「織研教室」を連載中

こうしたコミュニティとしての場をお客さまと一緒に育み、生活文化をつくっていくことで「絆」が生まれ、次第にお客さまはサッカーでいう「サポーター」のような存在になってくれるのである。これからのSCには、こうしたお客さまや社会との「絆」、ソーシャルキャピタル(社会関係資本)が求められている。

こうしたコミュニティとしての場をお客さまと一緒に育み、生活文化をつくっていくことで「絆」が生まれ、次第にお客さまはサッカーでいう「サポーター」のような存在になってくれるのである。これからのSCには、こうしたお客さまや社会との「絆」、ソーシャルキャピタル(社会関係資本)が求められている。

心理学者が説いた「欲求の5段階説」の最後は「自己実現欲」。しかし、私はさらにその先に「社会交流欲」があると考えている。たとえば、社会の第一線で活躍してきた人は、リタイアメント後もたくさんの人々と交流したいと思っている。だが、多くの場合、交流する場、機会は激減してしまう。そのため、そうした人々が集える場所が必要になっているのだ。すでに、SCはパブリックスペースを開放し、屋上を菜園にしたり、カルチャー教室の会場を提供したりと、交流の場としての役割を担い始めている。

全国で2800カ所、年間の総売上高27兆円を超える大規模産業に成長した日本のショッピングセンター(以下、SC)。しかし、成熟化の進展とともに飽和感が広がり、成長は高止まりしている。こうした時代に生き残るために重要なのが「運営力」である。従来同商圏にSCがあると、「より規模の大きい方が勝つ」という論理があった。ところが、最近ではそうとも言えない。お客さまとの間に目に見えない「信頼感」「絆」ができていく施設には、規模や古さに関係なくお客さまが集まってくるのだ。少子高齢化がすすみ、人口が減りつつある我が国では、いかに生涯顧客(ロイヤルカスタマー)を育てることができかが生命線となり、それにはお客さまやテナントとの良好な関係づくりが不可欠となる。SCをつくった後の「運営力」の差により、優劣、格差が現れてきている。

近頃は「つくって、おしまい」という投資型のSC事例がある。どんなに規模が大きくても、数字だけを追い求めていては、信頼関係は築けない。大切なのは、大きくても小さくてもその規模や特性をいかし、お客さま目線で運営していくことだ。成熟化社会の現代生活者は、多くのモノやコトを見聞きし、所有し、目が肥えている。小手先だけの対応や、一方的な押し付けなどはすぐに見破ってしまう。

では、そうしたお客さまは何を求めているのか。それは人と人が集まる交流の場である。アブラハム・マズローというアメリカの

