

日本スタンダードの

SC開発元年に

(株)商い創造研究所

代表取締役 松本 大地



2008年のショッピングセンター(SC)は、東では越谷レイクタウン、西では阪急西宮ガーデンズの横綱級大型SC、仙台では同時に二つのアウトレットが誕生と、何かと話題も多かった。一方、まちづくり三法の施行を前にした駆け込み出店により、粗製乱造の施設も多々見受けられた。その反動から、2009年の新規SC数と話題性

は淋しい状況である。同質化や過剰感のあるSC業界にとっては、今年日本スタンダードのSC業態開発元年の年になるのではないだろうか。今までは米国のSC業態を参考に、日本流にアレンジして成長したが、既に米国にあるSC業態はすべて我が国に導入されてきた。今後も人口拡大を続ける米国と、人口減社会に突入した我が国とでは、根本的なマーケティング戦略の軸がずれてきた。合わせて、少子高齢化、成熟化社会、中心市街地の衰退、コミュニティ崩壊などの課題も山積した現在、これからのSCはどのような舵取りをしていくのだろうか。その答えは、地域におけるコミュニティの核となるような地域共生型業態をつくることで活路があると考えられる。これからのSCが担うのは、買い物以外に地域住民が気軽に集える場、発表できる場、交流できる場、暮らしの相談の場、その地域の自治活動の拠点の場となれば、ロイヤルティづくり、来店頻度の拡大につながっていく。現代生活者の良質な社会関係欲を求める傾向は強くなっていく。これからの日本スタンダードSC業態には、大きさを競う巨艦時代は終焉となり、豊かな日常生活文化を醸成する絆づくりSCの誕生が希求されよう。