

# 大地の創造所 本創研 松商研

時代感知力と創造力を養う  
実践マーケティング

## 発芽した交流人口増と 地域活性化につながる 「おとなの遠足」マーケット

される。それぞれの街には長年培われた伝統や文化、自然の風景があり、街を訪れる目的は、季節の花や緑、旬の食材や地域食など、その土地にある生活シーンを楽しみ体験を求めてきた。

その中心層は時間、金銭的にゆとりができたシニア層である。気軽に友人知人と連れ立っての小旅行は、まるで「おとなの遠足」だ。「おとなの遠足」は大きなマーケットへの広がりと、地域活性化の救世主となる可能性がある。それには、商店街などを含めた地域全体に、買う、味わう、くつろぐ、楽しむ、知るなどさまざまな魅力が点在し、回遊できるまちなか巡りが要となる。回遊性や感動体験価値を生み出すことでリピーターを醸成し、まちなかに交流人口をつくっていければ、大きなビジネスチャンスとなるだろう。

足」として訪れるグループが増えてきた。小田原駅前で土産物店を経営する店主の話によると、最近、小田原に群馬県の高崎市や前橋市からの来訪者が増えてきたという。

そのきっかけは04年秋のダイヤ改正により、湘南新宿ラインが小田原・高崎間で日中に毎時1本の運行が始まったことによる。時速120kmで走行する快速に乗れば、乗り換えの煩わしさもなく3時間で到着する。またグリーン車に乗った主婦のグループが目立つ。新幹線でも乗り継ぐと料金は片道8360円だが、湘南新宿ラインであれば乗車券2940円にグリーン料金950円をプラスしても、3890円とかなり割安だからだ。グリーン車に乗り、おしゃべりしながらの小旅行は、ちょっとしたプレミアム感のある快適さを得られる。

街路や広場に豊かさがあふれ、歴史、伝統、生活文化が楽しめる中心街が形成され、個性的な小さな店が連なり、ウインドーショッピングやカフェでの語りを楽しみ姿が見られる。そこには人と人、人とモノ、人と情報が交差する人が主役の交流景観ができています。これからの日本の中心地は、ヨーロッパの街のように交流人口の増大を図ることが不可欠である。いかにまちなかに楽しい仕掛けをつくっていくか、また地域住民と来訪者が交流する新しいまちなか商業の在り方を考えてみたい。

### 団塊世代の退職金の使い道 魅力的でちよつと プレミア感ある国内旅行

団塊世代が退職金を何に使いたいというアンケート調査によると、1位は国内旅行、2位は趣味、3位が海外旅行、4位が薄型テレビなどの家電、5位がリフォームであった。多くのシニア層が、モノよりも体験や感動、文化に費やしたいと考えている結果に、成熟化社会の深層が見える。

今後、第1位の国内旅行は旧来型の名所旧跡観光型ではなく、その街ならではの生活文化に触れるような日常生活体験型へと移行していくものと推察

### 特色ある生活文化は 来訪者を楽しませる とっておきの舞台装置

この群馬県からの「おとなの遠足」ご一行が求めて来るのは、まちなかでの小田原城下町生活文化との出会いである。特に、海のない地域から来る人たちの、海にまつわる食への期待感が高いものがあり、かまぼこ製造会社が

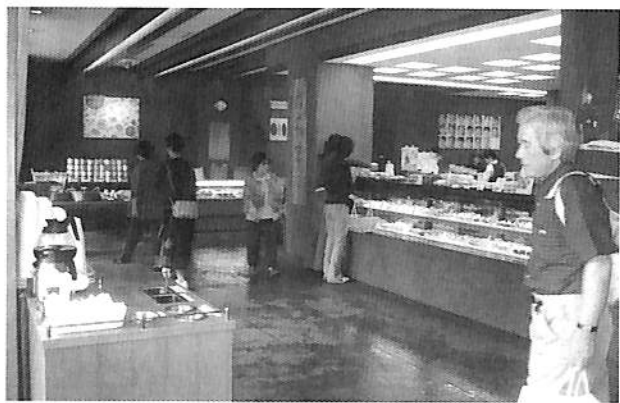
集積するかまぼこ通りや、干物店は人気がある。

しかしながら、現在の小田原の交流商業は顧客満足を得るには至らず、期待ほどには鮮魚店や地魚料理店、寿司店などの集積していない。商品面でも、自家用消費できる土産品づくりが必要だろう。

昨今は建築物および工作物への色彩制限など魅力ある景観の形成、民と官

小田原の「曾我梅まつり」に訪れた人々にぎわう下曾我駅。山や箱根の山々を背景に、花を咲かせた白梅が春の訪れを感じさせる。

午前9時の開店と同時に訪れる番広。六花亭本店。この店の「マルセイバターサンド」は北海道産の定番である。



による中心市街地活性化へ向けたイベントや勉強会、特産品づくりなどが奏功し、中心部には磁力がきつ々つある。今後は、首都圏から良好なアクセスと地域資源の豊富さを生かし、魅力的な「おとなの遠足」でのまちなか交流人口が見込まれる街である。

また、北海道帯広市も「おとなの遠足」でにぎわっている街だ。冬の最低気温はマイナス21度という厳しい気象条件下の街に、街歩きメニューがたくさんある。朝から菓子マップを持ち、「六花亭」や「柳月」「クランベリー」など洋菓子の本店、販売店を巡り、昼には豚丼を食べる。豚丼発祥の店といわれる「ばんちょう」は、常に長蛇の列であり、この地域のレストラン、そば店、喫茶店などの飲食店は、ジャンルを問わず豚丼をメニューに入れている。

夕方からにぎわうのは、20店舗を集めた屋台村「北の屋台」である。「厳冬の中で屋台ができるわけがない」との声もあったが、真冬時に人が最も集まる。「北の屋台」がにぎわう理由は、屋台ならではの「袖すり合うも多生の縁」により、地元住民と来訪者が自然と交流できる点と言える。

地方都市、地方商店街が交流人口を

増やすためには、その伝統、文化、風土の力を生かした地域資源の集積の魅力をつくるのがよい。小田原であれば水産物、帯広はお菓子メーカーや豚丼、静岡市にはおでん横丁などのように、まちなかに固有の集積があることが望ましい。

「おとなの遠足」は、自分たちを楽しませてくれる場所、店、人、空間を求めている。わが国の個人資産の6割は、60歳以上のシニアが持っており、彼らを対象にしたグループやサークルの新しいコミュニケーションづくりが広がっている。「おとなの遠足」にかなう魅力づくりは、地域活性化のエースのカードかもしれない。

※株博報堂エルタービネス推進室による調査「HOPEレポートXXIII 2007年団塊リタイア開始」「団塊世代退職金の使い方」より



**PROFILE**  
まつもと だいぢ  
株博報堂代表取締役、山一證券、鈴屋での実務経験を経て、1988年丹青社入社。商業施設のプロデュースを担当後、SCマーケティング研究所所長に就任。数々のSC、駅ビル等のコンサルティングや研究活動を推進。2007年、商業マーケティング、業態開発などを専門とする高い創造研究所を設立。地方自治体での街づくりアドバイザー、小売店、デベロッパーのコンサルティングから全国での講演や大学での講義、執筆活動を行う。現在、日本SC協会誌や編研新聞での連載を執筆