

商いの新しいものさし

（株）商い創造研究所

代表取締役

松本 大地

第8回

真の地域密着戦略は成長の伸び代となる

先日、日本女子大学にて商業施設開発の講義をした際、一人の学生の感想文に考えさせられた。横浜の港北ニュータウンに住んでいるこの女子学生は、「ここ数年の間に次から次に同じようなショッピングセンター（SC）や大型店ができることにうんざりし、どこでも同じような店舗が増え、でも幸せにはならない」と記していた。

地域密着戦略で成長するポートランドのライフスタイルセンター



ポートランドのライフスタイルセンター

成長拡大を進めてきたSC業態も4年経って売上減少が続いている要因は、同質化による量の拡大を進めた

ことにあり、顧客の生活の質を上げていくライフスタイルサポートへの取り組みが希薄であったことをこの女子学生の感想文が物語っている。

では「顧客とは何か」と問えば、顧客とは「何度も購買してくれるお客様」のことであり、SCならば、顧客とSC自体、顧客とテナント、顧客と店員が信頼を寄せ合い、共感する関係性をつくる

ことが要となる。成熟化、少子高齢化社会が進展すると、大海に網を放つような販売戦略や、顧客を取り逃がさないように仕掛けた売り手

の一方的な意図が見える顧客囲い込みという発想では、本当の顧客づくりにはつながらない。そこでデベロッパやテナントは限られた商圏での売り上げを確保するため

や地域自治会、地元行事への参画をすべきだろう。さすれば多くの地域特性や顧客ニーズを掴むことができ、顧客づくりへの大切な絆がつけられるはず。自然美化活動などの地域環境保全や、地域の芸術、文化育成など

目でない真の地域密着をいかに進めることができるかであり、それは優良な顧客づくりへとつながっていく。SCで働く人たちは地元雇用が多く、自分のSCが地元で評価されることで誇りや働きがいを持って、大切な顧客との「共感」が育っていく。デベロッパは現場の気持ちがいっただいどこに向いているかを再確認し、真の地域密着づくりに取り組む街のデベロッパとなることで、成長の伸び代が期待できよう。

さらに、大手資本のSCデベロッパの店長、ゼネラルマネージャーは短期間で頻繁に異動するケースが見られ、新任者は「地域と密着し地域のために貢献したい」と言うものの、地元からは何か腰掛け的な姿勢と見られてしまう。その地域と密接な関係を構築することを望むのならば、もっと積極的に街づくり活動

が活発にかかわっている実感を持ち、そこに喜びや価値を見出す傾向が増えてきた。またSCも単にモノを売り買いする場ではなく、地域コミュニティの中核としての役割を求められている。これからの商いの新しいものさしでの地域密着とは、お題

が期待できよう。商業施設新聞では「真の地域密着、地域共生とは何か」その答えを導き出すため、地域共生型デベロッパや地域密着経営で躍進する店舗経営者などと共に筆者も加わり、8月25日に次世代型商業開発シンポジウムを開催する予定である。