山陽新聞（夕刊）
2018年（平成30年）6月27日　水曜日

一日一題

行商は見た④ＳＣは体験提供へシフト

リゾーム専務　金藤　純子

昨今、市場の変化は著しく、インターネットとスマートフォンの急速な普及で、ライフスタイルは大きく変わりました。リアルの店舗が米国ではどんどん閉鎖しています。通信販売とは異なり、わざわざお客さまにお越しいただくショッピングセンター（ＳＣ）は今、大きな転機を迎えています。国土が狭く、交通網が発達した日本は米国と全く同じではないにしても、個人消費の変化は起きています。地域のインフラであるＳＣは、どんな取り組みを行っているのでしょうか。

当社のＳＣトレンド研究所の調査によると、ＳＣへの出店業種はアパレル関連が減少し、サービス、アミューズメントなどへのシフトが見られます。全国的に、学習塾（英語・珠算など）、音楽教室、幼児教室、保育園・託児所、ペット関連、シネマ、室内遊園地、ゲームセンター、フィットネス・スポーツクラブなどが増加しています。物販ではスポーツ用品、アウトドア用品、自動車・バイクなどの趣味、ホビー、携帯電話の店が増えています。

例えば、東京・台場に21日オープンしたばかりの「デジタルアートミュージアム」。見て触って運動もできる。お茶を飲むシニアもボルダリングの若者もお花の滑り台の子どもたちも笑顔と感動にあふれています。

これらの特徴は、自分を含む誰かとの関係性への期待や感動の共有、自己表現の分野であることに気づきます。子どもの将来への期待、安全で快適な知育、ペットとのふれあい、自身の健康、地域コミュニティーへの帰属意識や仲間との交流などを期待していると想定されます。

今、人々の関心は、自分にとって豊かな時間とは何か、またその時間を誰とどのように充実させて過ごすか、ではないでしょうか。心身の充足と時間価値の向上を実現するために、ＳＣのさまざまな取り組みが始まっています。

2018・6・27