

木材業界とSC (流通)業界の 連携戦略を考える

株式会社サンポップ 松野 宏



■私と北海道とのつながり

サンポップの松野でございます。本日は貴重な機会を設けていただきありがとうございます。

私の本業は、ご覧いただいた「ガイアの夜明け」でも紹介されているとおり、ショッピングセンター（以下、SC）のデベロッパーになります。これまでに多くの地方物産展を実施してきましたが、その原点は旭川にあります。2012年の秋、(株)ハギヤの萩谷社長が旭川の店舗が東京の物産展に出展するチャンスはあるだろうか、とヒアリングに来られたのがご縁になります。私から、北海道物産展をSCで行うことを提案し、2015年4月10日から13日までの4日間、サンポップマチヤ（東京都荒川区）で旭川物産展を開催しました。その時には旭山動物園の板東園長に来館いただき、お子様向けに「命の大切さ」という講演をいただきました。

4日間の物産展が終わり、出展いただいた方から、来店された方の買い上げ率が高く、そしてお買いあげ金額も高かったので良かった、というお話をいただいたことから、その後も物産展が毎年続いています。

はじめての北海道物産展は何もないところからのスタートでして、そのご縁があって、その後も北海道の皆さんとは仲良くさせていただいています。

■地域貢献としての物産展

全国に約3,200あるSCの6割は大手デベロッパーが運営していますが、残り4割、約1,200のSCは1館から数館を各地域のデベロッパーがそれぞれ運営しており、後者を単館SCと呼びます。単館SCは地域貢献、そして地域交流のひとつとして物産展に積極的に取り組んでいます。

SCを運営するデベロッパーとSCに出店するテナント、この両者が会員となっているSC協会では、毎年、ビジネスフェアを実施しています。このフェアには、デベロッパー、テナント、および会員以外の方も出店され、入場者数は55,900名にのぼっています。

今年、「単館SCが取り組む物産展」というテーマで、北海道、奄美大島、宮古島合同ブースを設け、北海道からは水平連携協議会の皆さまにお子さま向け木製玩具商品をアピールしていただきました。このときの様子は、織研新聞に「単館SC、広がる連携の輪」という記事に取り上げられ、地域活性化が単館SCのこれからの生きる道になるのではないか、と注目されています。

合同ブースには北海道産トドマツ製屋台が使われていて、それが白熱灯とのバランスも良く、心がほっとする良いブースという評価をいただいています。木材の持つ訴える力をあらためて感じたところです。

大手百貨店の物産展では売り切れをつくらず、お客さまに最後まで商品提供しなければいけません。それに対し、私ども単館SCの場合には、たとえば先着50名ということをアピールし、売り切れさせることも認めています。このような柔軟な考え方ができるのが単館SCならではの良さ、と考えています。

■単館SCの課題

II. 単館SCの課題	
売上対策	・売上高の減少 ・客数の減少
空区画対策	・テナントのリーシング不調 ・経済条件の下落
管理費対策	・管理費（共益費）の効率化 ・管理人員費等の見直し
販売促進対策	・効果的な販売促進計画の策定 ・販売促進費の減額対応
人財教育対策	・求人募集の不調 ・教育システムの未整備

単館SCは、地方においてはその町の核になっているという性格をもっているところがあります。そのため、地方の単館SCが閉店すると、その町の商業に大きなダメージを与える側面があります。ですから、単館SCは、自社のためだけでなく、町のためにも

しっかりと生き残ることを考えていかななくてはなりません。単館SCの課題として5点ほどあげました。

「売上対策」というのは、売上が減少している、あるいは客数が減少しているということです。売上高を上げる対策を練ることが課題となります。

次は「空区画対策」。SC全体の売上げが落ちると、テナントが退店し、次のテナントが入らずに空区画が出る場合があります。この空区画をどうするか、また、以前のような条件（賃料）で入っていただけない場合、条件の下落に対してどうするのか。連動するこのふたつがSCの経営にとっても一番大きな問題となっています。

「管理費対策」とあるのは、賃料収入の減少に対応するためには支出を抑えなければいけないので、管理費（共益費）の効率化が課題となります。

「販売促進対策」は、皆様方も共通の悩みかと思いますが、効率的に売上げを伸ばしていくための企画、工夫が求められています。地元のお客さまが来たくするような、喜んでいただけるような物産展とかイベントの企画が課題となります。

販売促進のひとつとして、サンポップマチャでは1月2日の初売りに北海道産米のユメピリカを先着300名様にプレゼントしています。これは、北海道とご縁をきっかけとしたもので、「北海道のユメピリカ」を前面に打ち出してお客さまにアピールしています。

また、他のSCになりますが、モリパークアウトドアヴィレッジでは、スポーツライミングの施設を設けてイベントをやっています。ここには木製玩具も置き、木材とのつながりを模索しているところです。

単館SCの課題にもどりますが、5つ目は「人材教育対策」となります。単館SCの事務所は人数が少ないので、毎年、定期採用できるわけではありません。加えて、管理のこと、運営のこと、いろいろなことを教える時間がとれない、それがために人が育っていかない、ことが課題となっています。

■マーケットの変化

赤羽のとある店舗は、都内でもベスト5に入る売上げ効率を持ち、昨年11月はチノパンが都内で一番売れたと言われています。その商品の値段はたしかに安い。安いけれど、縫製を見ると、たとえばボタンを付けるところの裏地がないので洗濯したらダメに

なってしまうのではないかと、という見方もできます。ですが、それを買われる若い方は、一シーズンだけ着られればいい、と考えられています。

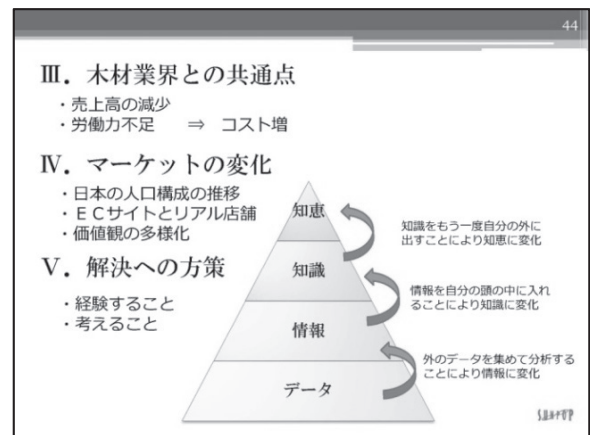
これと同じことをバッグ関係の専門店の方もお話しされていて、若い方はいいバッグを長年使おうという考えではなく、今年トレンドの夏のバッグを買って、今年が終わったら捨てればいいという感覚になっている。だから、客数はさほど変わらないけれど、単価が下がった分、売上げが落ちているそうです。

メガネについても、良いメガネ、高いメガネを長く使うのではなく、廉価なもので済ませる傾向がある、と聞きます。

このような事例が示すように、お客が商品を使い分けする時代なのです。たとえばファッションで言えば、中に着る物はユニクロ、アウターなど表に出る物はブランドで、という買い方をしています。サンポップマチャの2階に女性向けカジュアルを扱っているお店があります。ここに来る女子高生は、パンツはGUで買い、これに合う、上に着る物を探す、というようなお店の使い分けをしています。

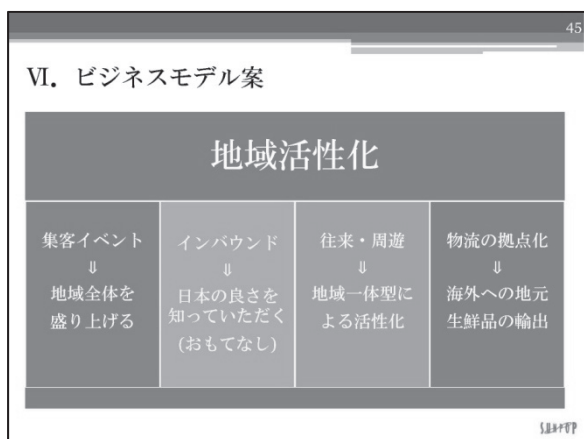
物に対する価値観は、安ければいいという部分もあるし、壊れるまで使えばいい、というところもあります。つまり、どのような価値観を持っている方に物を販売しているのかを見極めながら戦略を練っていくことが必要なのです。もちろん、HPやツイッターを使ってアピールすることも課題となります。そこで大事なことは、お客さまに対して、ここがお勧めですよ、ということを明確に伝えることになります。

■データ・情報・知識・知恵



先日、ある講演で、「データは世の中にいっぱいあり、そのデータを集めて分析することで情報に変化する。その情報を自分の頭の中に入れてきちんと認識することで知識になる。知識をおもてに出す、発信することで知恵になる」、ということをおもてにしました。知識をおもてに出すことができないことを、考えていない、知恵が出ない、という言い方になるのだと思いました。

■地域活性化



皆さん方の木材業界もそうでしょうし、私も、商業もそうですが、単独で良くなるうとしても難しいと考えています。サンポップマチャが良くなるうと思えば、地域とともに伸びることを考えないと今の時代はうまくいかない。

地域活性化の手立てとして、集客のための地域イベント、インバウンド、往来・周遊、そして物流の拠点化、があります。

集客イベントは、その名のとおりです。

今、多くの町でインバウンドを考えなくてはなくなってきています。来ていただいた海外の方々に日本の良さ、地域の暖かみを知っていただく企画、おもてなし、が必要です。

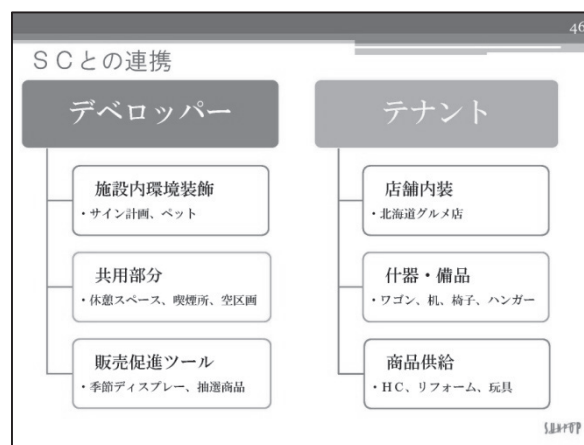
往来・周遊によって地域のある一カ所だけではなく、地域全体の活性化を図りたい。

そして、物流の拠点化を進め、外から地域の中に来ていただく方だけではなく、外への販売を増やすことによって活性化を図っていきたい。

このような地域活性化がうまく進んでいるのは、愛知にある中部国際空港セントレアです。ここは、常滑市、セントレア空港、キーテナントのイオン常滑、そして地域の団体が一体となって全体を盛り上げてい

て、地域全体で伸びていく良い参考になります。

■SCと木材産業との連携



SCと木材産業との連携可能性について、デベロッパーとテナントに分けて示します。

まず、デベロッパーに関係するものとして施設内環境装飾、共用部分、そして販売促進ツールがあります。これらの中で、これからの大きな課題として捉えているのが共用部分の喫煙所です。喫煙所の扉を開閉する際に漏れ出てくるにおいを起因とするクレームが多くあるからです。

昨年、林産試験場を見学させていただいた際、木材を炭化させるとにおいを吸う材料となり、喫煙所のおいも吸うと伺いました。であれば、林産試験場のその開発技術を、タバコの煙の吸着材に応用していけば、商業施設の喫煙所については、木材で対応できるというアピールができるのではないのでしょうか。

同様に、SCにペットのお店を入店させるときに問題となるにおいの問題についても、林産試験場の技術を使うことによって、薬品を使わずに、消臭効果があることがアピールできれば、それはものすごくPRになると考えています。

空区画にはベンチなどを置いて休憩スペースにしています。ファミリーを対象とする場合、お子さんが遊ぶ遊具施設を置くこともあります。そのとき、モリパークアウトドアヴィレッジに置いていただいているような木製遊具は集客に有効です。遊具以外にも、見てほっとする、かおりをかいでほっとする、表面をたたいてその音でほっとする、というような木材を使う方向があるように思います。

販売促進ツールの季節ディスプレイのひとつにクリ

スマスツリーがあります。かつて、樹齢5年くらいの樹木をツリーにしたところ、非常に好評でした。やはり、本物は本物、ということだと思います。見たときに、なにか違う、と感じていただけます。木材も、本物は本物、と感じていただけることがあるはずなので、そこをアピールできる方法を考えていただきたいと思っています。



空きテナント対策として、上層階でリフォーム博を開催することがあります。今後、リフォームが多くなっていくことから、そこに木材をアピールできるチャンスが出てきます。SCの空スペースを使って、リフォーム関連の催しをやらうとするところがあるので、そこに皆さん方の出展チャンスがあるのではないかと思います。

■ザ・北海道

関東でも北海道の料理を扱ったお店は多々ありますが、食べ物だけではなく、内装にも北海道産木材の家具を使うといったような、北海道に特化した飲食店を作ってもいいのではないかと考えています。飲食店のナショナルチェーンの課題は、全国どこでも同じ物を出すので、お客に飽きられていることにあります。それで、地域独自の食材を出して差別化を図るお店が増

えてきています。そこを一步進め、食材だけではなく、すべて北海道にこだわったお店があってもいいと思っていますし、そこが大きなPRになると思います。

私が北海道に来て驚いたことのひとつに、ホッケを天ぷらにして食べることがあります。北海道で皆さんがおいしく食べているものを、そのまま食材とするだけでも人気が出ると思いますし、北海道ではこうだよ、というような会話があるとなお良いと思います。ザ・北海道、みたいなことをやってみてもいいのではないのでしょうか。

木材を使う上での大きな課題として、消防法への対応があります。私たちデベロッパーは、木材は消防法の制限でダメなのではないか、と考えてしまいがちです。ですが、そこに対応する技術がやはり林産試験場にあると伺いました。ですが、それが私たちのところには伝わってきません。消防法に対応する技術があるということを知らせていただければ、それを使って温もりが感じられることをやろうという発想が私たちにも生まれてきます。ぜひ、持てる技術をアピール、提案していただきたいと思っています。

旭川のマルシェのとき、八王子に本社がある企業が来て、商談となり、北海道の形をした薩摩揚げがおもしろいということで、取引が始まりました。SC業界というのは受け皿が多ので、いろいろなことができます。また、型にはまらず、おもしろいことをやろうとする柔軟な方も多く、さまざまなビジネスチャンスがあると思います。今回を機会に、つながりを強めていきたいと願っています。

以上、長時間にわたり聴講いただき、深く感謝申し上げます。本日のみなさまとのご縁を大切にさせていただきます、次に繋げてまいります。

今後とも、どうぞよろしくお願い申し上げます。

(文責：菊地伸一)