

研究指導 八木橋 彰 講師

中心地域のショッピングセンター存続に向けたマーケティング活動

ーイベントによる差別化ー

諏佐 佳那子

第1章 はじめに

1. 研究背景

近年、モータリゼーションの発展に伴う郊外化現象により日本各地の中心地域のショッピングセンター数は減少傾向である。それにより、中心地域の住民は近辺に買い物ができる場所がなく不便をもたらす恐れや地域コミュニティの核の消失の可能性、中心地域の空洞化の一因といった事態も招いてしまう。

そのような中で地域の住民や高齢者は近くでゆっくり歩いて回れる場所を求めようになり、コミュニティや人間性の回復を求める傾向がある。(伊能 2003 より)

これらを踏まえると、生活の場でもありコミュニティの場でもあるショッピングセンターは中心地域にとって必要不可欠な存在であるといえる。また、現在のショッピングセンターは地域民のコミュニティの場の創出としてイベントを行っており、それが地域民の集まるきっかけの1つとなっている。

2. 研究目的

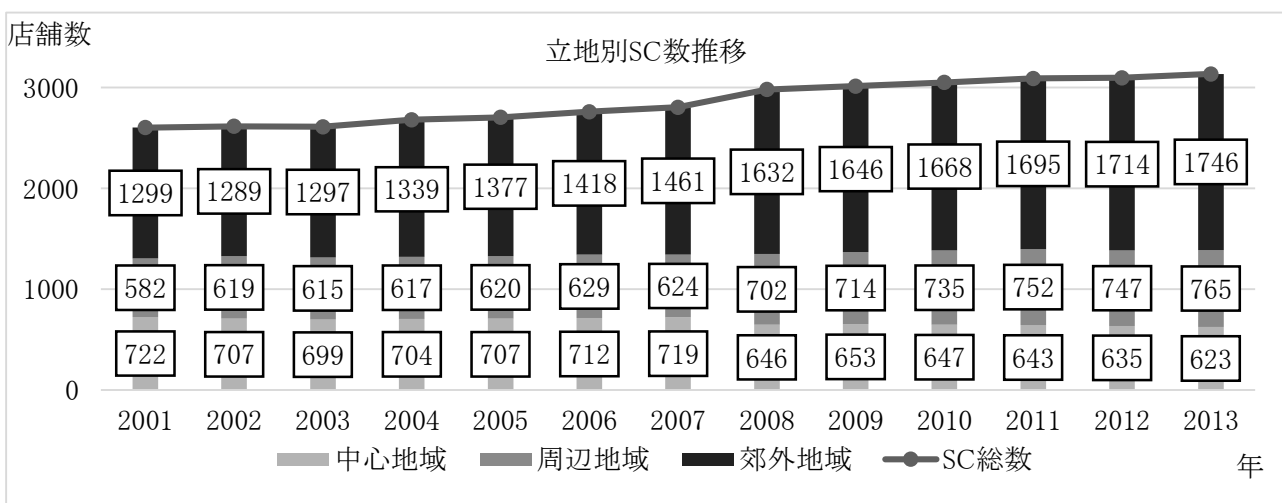
本研究ではショッピングセンターのイベントに注目して先行事例を分析する。そこで、地域密着型イベントがショッピングセンターへの集客に貢献しているかを検証する。また、それとともに既存の中心地域のショッピングセンター存続のための利益面での効果や今後、より集客が見込めるイベント展開のあり方及びその課題を明らかにすることを目的とする。かつ、中心地域にあるショッピングセンターのイベントの現状を把握し、イベントによる店舗の活性化について考察する。

3. 研究方法

(1)文献調査・インターネット調査により、ショッピングセンターのイベントの取り組み状況やその効果を把握する。

(2)地域密着型イベントを行っているショッピングセンターの中から無作為抽出法により調査対象店舗を抽出し、4社にヒアリング調査を行う。

図 1.



(一般社団法人日本ショッピングセンター協会より筆者作成)

第2章 ショッピングセンターとイベント

1. ショッピングセンターの定義

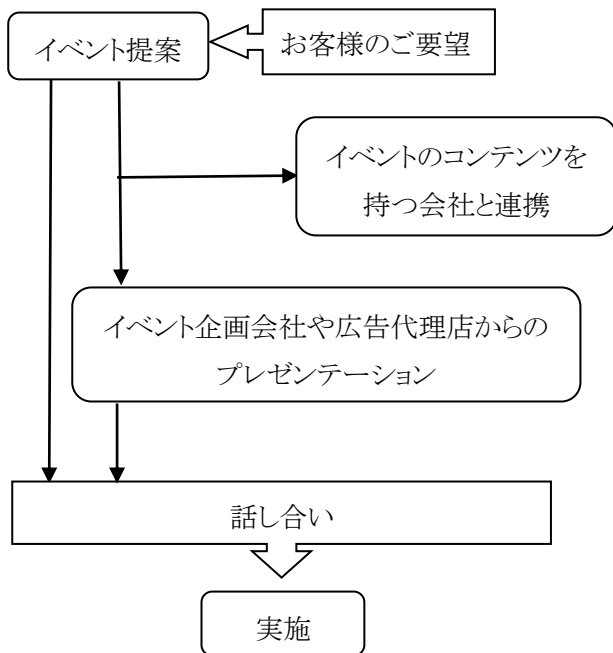
(1) ディベロッパーにより計画・開発されるものであり、1つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合体で駐車場を備えるもの。

(2) 立地や規模、構成に応じて選択の多様性や利便性、快適性、娯楽性等の提供などの生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能の一翼を担うもの。

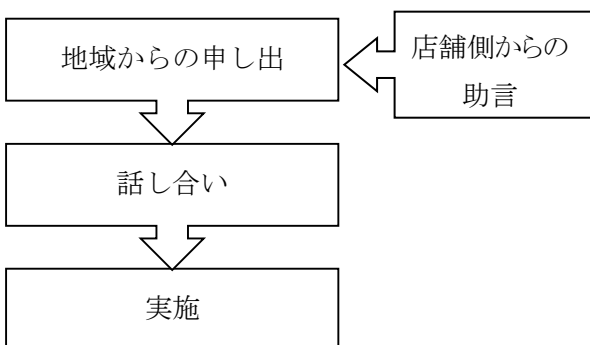
(一般社団法人日本ショッピングセンター協会より)

2. イベント開催にあたる概念図

2-1 店舗から地域へ(図2)



2-2 地域からの具体的な提案があった場合(図3)



(ヒアリング調査を基に筆者作成)

第3章 中心地域ショッピングセンターの現状

1. 実施されている主な地域貢献の例

- (1) 商品やサービスを通じた、暮らしの総合サポート
 - (2) 様々な人が「集う」「交わる」「活動する」場の提供
 - (3) 地域環境との共生、安全性・快適性の維持・管理
 - (4) 地域経済及び地域商業の健全な発展への寄与
 - (5) 地域のまちづくりへの協力と貢献
- (「ショッピングセンターの地域貢献ガイドライン」のフォローアップについてより)

第4章 先行事例と新規性

1. 地域密着型イベントの先行事例

先行事例としては、地域中学校の課外授業をショッピングセンター内に引き込んだ生け花をするものやファッションコンテスト、地元主婦層をターゲットにしたカルチャー教室が行われていることが多い。なお、今後のショッピングセンターのイベントにおいては地域密着とオリジナリティにこだわったものを展開する必要があるとされている。(SC JAPAN TODAY2010より)

2. 先行事例からの課題

文献やインターネットによって調査した先行事例からは以下3つの課題が挙げられる。

- ① イベントがショッピングセンターへの顧客の増加をどれだけもたらしているか等のビジネス面での検証がなされていない。
- ② ターゲット層に偏りがある。
- ③ 今後の継続的な来店に向けた研究がなされていない。

これらの課題から、本研究では中心地域の既存のショッピングセンターの地域密着型イベントによる店舗への顧客の増加率を検証し、イベントはショッピングセンターへの集客効果をもたらすか明らかにする。かつ、持続的に幅広い年齢層の来店客に魅力を感じさせるイベントのあり方を検討する。

3. 本研究の新規性

これまでショッピングセンターに因んだ研究はな

れてきたが、イベントに焦点を充てた研究は少ない。その中で一般的なキャラクターショーなどのイベントよりも地域に密着したイベントの方が人を惹きつけるとされているが、それが必ずその効果があるのか等のビジネス面での検証がなされていない。かつ、上記の課題を打破するための研究もなされていない。したがって、ここに本研究の新規性があると考えられる。

第5章 ヒアリング調査と調査結果

1. ヒアリング調査概要

ヒアリング調査においては、以下の2点を質問項目とする。

- ①地域関連のイベント実施による集客の効果
- ②集客があった場合、利益面の効果はどう表れるか

なお、この質問事項の回答は以下の通りである。

A 店舗

- ①具体的には回答できかねるが、地域の方々からは大変好評である。なおかつ、親子や家族連れの来店が見受けられるようになった。
- ②地域に寄り添うことが目的のため関係していない。

B 店舗

- ①地域関連のイベントにあたっては、80-200名ほど来店する。キャラクター等のイベント実施にあたっては1,000名前後ほど来店する。
- ②集客があれば影響はある。しかし、集客に比例して利益が必ず上昇するとは限らない。

C 店舗

- ①イベントの実施により、開店当初の年間の客数と比較すると現在は200万人増加した。
- ②この店舗ではイベントをSP¹としていないため、効果はない。また、あまりにも大量に集客できるイベントの場合、集客が売り上げに比例しない場合もある。

D 店舗

- ①具体的には回答できかねるが、イベント開催により毎年、目標数値は大きく上回っている。
- ②利益を目的とはしていない。

さらにD店舗では最近、フラワーフェスティバルというイベントが行われ、カード会員者にものみ来店の際に花をイメージとした粗品をプレゼントするといった案内状を送付し、集客を図るSPを実施した。また、粗品において花に注目した理由は、この店舗が所在する地域の人は花を大変好むということにある。

2. 調査結果

上記の質問の回答を踏まえて、以下のような結果を得た。

- ①地域密着型イベント開催は、店舗への集客効果は基本的にはある。しかし、それはイベントの魅力の度合いにもよるため、必ずしも地域密着型イベントがその効果を生み出すとは限らない。また、イベント内容によって、通常との顧客層に変化が生じる。
- ②イベントそのものに利益は考慮されない。勿論、集客があれば影響はあるが、集客効果が大きくても必ず店舗側の利益に反映しない場合もある。

したがって、地域性を重んじたイベントは今後も必要であると考えられる。さらにイベントにも費用はかかるものであり、なおかつショッピングセンターは営利組織であることから、慈善事業に加え、利益追求につながるイベントも行うべきであろう。

第6章 今後の地域密着型イベントのあり方

前述した事柄を踏まえ、今後のショッピングセンターのイベントは地域密着を推進しつつも、店舗自らが営利組織ということをお忘れしないイベントを展開すべきである。かつ、店舗としての差別化を図れるようなそれぞれの地域や店舗の独自性を発揮できるイベントが必要である。そのようなイベントは地域の人にとって魅力的であり、独自性があるものならば注目されやすい。そこで集客がもたらされ、地域側と店舗側双方

¹ セールスプロモーション

に良き効果が生まれる。

ヒアリング調査でも取り上げた C 店舗では、子供たちが体を動かしたり遊んだりできるスペースを設けることで、運動会を実施した事例がある。通常ならば、ショッピングセンター内での運動会など考えがたい。だが、そのような施設環境を活かしつつ、非日常感があり思い出が生まれるような、思わず写真を撮りたくなるイベントは年齢関係なく誰もが楽しめるものである。なお、これらは季節や年毎によって変化をつけることで、来店客に飽きを感じさせず、更なるリピートや新鮮さを感じさせられることに繋がる。

さらにそれらと並行して、店舗としての活性化を図るために D 店舗のような SP に加え、新規会員にだけに登録した日の買い物時に値引きを行う等の新規会員登録を促すようなプロモーションや次回来店時に割引になる特典も効果的であると考えられる。

第 7 章 おわりに

1. まとめ

中心地域や地方においては、ショッピングセンターの店舗数減少により購買圏が郊外や都会になりがちであり、地元への還元が見込めない。こうした問題は買い物に行く場所がないといった不便を招くことにもなるため、食い止めるべき事態である。

ショッピングセンターが地域の人に常に必要とされるものとすることを考え、本研究ではコミュニティの欠如や中心地域の空洞化といった問題を背景に地域性のあるイベントに焦点を充てて研究を進めてきた。もとより、イベントそのものは人を惹きつける力を持っている。薄れがちになっている地域間の交流を促すものとして、地域密着型イベントは今後も必要なものである。それにより、集客力が拡大し、店舗の活性化につながることで末長く存続できるだろう。

2. 今後の課題

本研究では、集客が見込めるイベントのあり方を結論付けたままでどこかの地域の店舗を対象にした具体的な検討までに至らなかった。なお、本研究での調査は店舗側へのヒアリング調査のみであり、実際に

地域の人からの意見を把握するためのアンケート調査等にまで至らなかった。しかし、それらが実現できれば来店客の明確なニーズに応じられ、それぞれの地域性や店舗の独自性を発揮した、よりよい考案ができるだろう。

主要参考文献、ホームページ

- ・木村恵司「SC JAPAN TODAY 特集 SC を活性化させる SP&イベント」
- ・一般社団法人日本ショッピングセンター協会
- ・ショッピングセンターの地域貢献ガイドライン - 経済産業省
- ・「ショッピングセンターの地域貢献ガイドライン」のフォローアップについて
- ・ショッピングセンターと街づくり開発 - 立地評価研究所
- ・日本における中小都市中心市街地・商店街の衰退と再生について - 存在意義と必要性について -
- ・報道資料 - 一般社団法人 日本ショッピングセンター協会
- ・株式会社仙花:花育ワークショップ in ララ・ガーデン 長町イベント(仙台市太白区)