

2011年年頭所感

(社)日本ショッピングセンター協会
会長 木村 恵司

謹んで新年のお慶びを申し上げます。

昨年を振り返りますと、景気は全体としては海外経済の回復や政策効果を背景に緩やかな回復が見られましたが、足下では海外景気の下振れ、雇用所得環境の停滞等懸念材料が見られます。

2011年は国を挙げて成長戦略を実行していくことが待ったなしの状況です。人口減少、少子高齢化、財政赤字の中で、外国企業の誘致や成長分野への投資、人材育成等、国とともに民間も協力していかなければなりません。

さて、2011年を迎え、我々が手掛けるショッピングセンター（以下SC）はどう進んでいくべきか、考えてみたいと思います。

まず、少子高齢化への対応があります。とりわけ、消費行動が盛んな15歳から64歳の生産年齢人口が減少します。国立社会保障・人口問題研究所によると、2005年に8,442万人の生産年齢人口は、2015年には7,681万人と、10年間で761万人減少します。この点は、小売業への影響を強く想起させます。我々はこの事実を受け止め、地域におけるSCの価値をどのように高めていくか、どのように地域に貢献し、商売に結びつけていくかをしっかりと考え、行動に移さなくてはなりません。生産年齢人口が減り高齢化が進むとはいえ、いまのシニア層には元気な方々が多いように感じます。SCへの来館者についても、60歳代の女性グループをよく見かけますし、こうしたシニア層をどう取り込むかは重要なポイントのひとつとなるでしょう。ただ、この点については社会保障のあり方が影響を及ぼします。つまり、病気や介護など将来への不安が大きいほど消費は減少し、貯蓄への意識が強くなります。安心度の高い社会保障制度の下に、活気ある消費が生まれる社会の実現に向けて、SCという立場から何ができるのか、検討する余地があるように思います。

次に海外からの観光客への対応です。年を追うごとにインバウンド（海外から日本への観光客）への着目が高まっています。政府も訪日外国人を増やす計画を打ち出していますが、2008年後半からの急激な円高で落ち込んでいた訪日外国人旅行者は、2009年の暮れから増加傾向で、中国人向けの個人観光ビザの発給要件緩和もあって、今後はさらに拡大する見通しです。

そうした中、日本政府観光局（JNTO）によれば、2010年1月～9月の訪日外国人客数は660万1,300人（前年比33.6%増）で、なかでも中国からは117万8,200人、前年比で56.3%増の人々が訪れています。

消費意欲が高い中国人観光客の取り込みは、SC、百貨店、家電量販店などにとって重要課題のひとつです。少なからず文化・趣味趣向に違いがある外国人観光客と、国内の消費者の動向を如何にバランス良く店舗の構成、運営に反映していくか、試行錯誤は続くものと考えます。

三つ目に、通信販売市場との連携があります。現在、通販市場の拡大が続いています。日本通信販売協会（JADMA）の調査では、2009年度の国内通販売上高（推計）は4兆3,100億円と、前年度を4.1%上回っています。通販市場の8割はインターネット販売で、市場を牽引しています。今や、ネットを通じて商品を購入する、サービスを受けるといったことは、ごく一般的なことになりました。

そうした中で、通販市場と実店舗の連携といった動きが出てきています。ネット販売企業がネット商品を紹介する展示販売会を開催したり、逆に実店舗であるテナント企業が、オンラインショッピングに進出するといった動きがあります。言わば、リアルとバーチャルの融合、共存という傾向が強まっているようです。SC業界においても例外ではなく、インターネットの中では提供できない付加価値を如何に訴求していくか、あるいはインターネットを活用することで現状の付加価値を更に向上させる施策はないか、新たなビジネスモデルが登場する可能性も秘めているように思います。

いずれにしても、2011年は上昇軌道を描く年となるよう、SC業界においてもディベロッパーとテナントが切磋琢磨しながら、弛まぬ努力を続け、SCの価値を持続的に高め、地域に貢献することが重要と考えます。

さて、日本SC協会では1月19日（水）～21日（金）の3日間、横浜にて第35回日本ショッピングセンター全国大会を開催いたします。ディベロッパー、テナント、関連企業の繋がりを強め、正念場を乗り切るためのヒントを見つける場とするべく準備を進めており、ご関係の皆様方のご来場を心待ちにしております。最後になりましたが、本年が、皆様にとって実り多い一年となりますよう心よりお祈りいたします。

以上