

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「徳島県が日本初の“百貨店ゼロ県”に 行き場失う上顧客」
- 2) 「タグボート大正、大阪にフードホールをメインとした複合施設」
- 3) 「2020勝手にヒット五輪！衣食の妙に酔いしれろ」

1) 「徳島県が日本初の“百貨店ゼロ県”に 行き場失う上顧客」

2019年に相次いで発表された百貨店の閉店が、地方経済に与える打撃は小さくない。地方都市はどこも中心部の空洞化が悩みのタネだ。業績不振が理由とはいえ、大きな売り場を持つ百貨店が撤退すれば、近隣の商店街の人出にも影響を及ぼす。

セブン&アイHD傘下のそごう・西武は10月、全国で5店舗を閉めると発表した。20年8月に西武岡崎店（愛知県）、西武大津店（滋賀県）、そごう西神店（兵庫県）、そごう徳島店（徳島県）が、21年2月にはそごう川口店（埼玉県）が閉店する。加えて西武秋田店（秋田県）と西武福井店（福井県）では営業規模を縮小することが決まった。

とりわけ地元で衝撃が走ったのが、そごう徳島店だった。百貨店はピーク時に比べて店舗は減ったものの、今のところ47都道府県の全てに店舗はある。だが、県内唯一の百貨店であるそごう徳島店が撤退を決めたことで、徳島県が初めて百貨店ゼロの県になってしまったのだ。

そごう徳島店はJR徳島駅前に1983年に開業。ピーク時の93年2月期の売上高は444億円だったが、2019年2月期には128億円とほぼ7割も減った。98年に明石海峡大橋が開通したことで買い物客が関西に流出したり、市内や郊外に大型SCが開業したりしたことが痛手になった。

低迷を続けたそごう徳島店は、外商などによる上顧客の売上高に占める比率が4割に達する。若い世代を中心とした一般客の百貨店離れの裏返しとして、相対的に上顧客の比率が高まった。百貨店でしか販売されていない衣食住の商品も少なくない。上質なアパレルやバッグ、シューズ、宝飾・時計、美術などの品ぞろえではSCよりも百貨店に分があるし、中元・歳暮やギフトは百貨店の包装紙がありがたがられる。富裕層や所得に余裕のある中高年やシニアたちの百貨店支持率は依然として高い。

通常、百貨店が閉店した場合、同じ地域にある別の百貨店が上顧客の受け皿になるのだが、今回は全く前例のないケースになる。中高年やシニアを中心とした上顧客が県境を越えて高松三越や高知大丸に行ったり、明石海峡大橋を渡って関西に向かったり、ECに移行したりすることも考えにくい。

他の地方でも徳島県と同じ状況になりかねない。今回のそごう・西武の発表で営業規模の縮小を打ち出した西武秋田店と西武福井店も県内唯一の百貨店である。その他にも百貨店が1店しかない県はいくつもある。その多くはジリジリと客離れが進みながらも「地域から百貨店の灯を消さない」という使命感で踏みとどまっている。

そごう徳島店を契機にして「百貨店ゼロ県」がドミノ倒しのようにならざるを得ない。まさに正念場を迎えている。

百貨店が苦戦しているのは以前から言われてきていたが、ついにそれが存在しない県が生まれると聞くといよいよここまで来たかと考えさせられる。都心部の百貨店でさえ100円均一やユニクロが入るなど“らしからぬ”テナント誘致をして来店頻度を高めているところもあるが、それは根本的な解決策とはちょっと違うと思う。これまで百貨店を利用していたお客様が買いたい物が買える・欲しい物がある店は、今後どこが受け皿になるのか、または徳島の例を見て百貨店に変わる新たな業種が生まれるのか注目したい。

2) 「タグボート大正、大阪にフードホールをメインとした複合施設」

RETOWNは12月25日、大阪市大正区に複合施設「TUGBOAT_TAISHO（タグボート大正）」の第1弾として、フードホールをメインとしたエリア、ライブスペースを2020年1月18日オープンすると発表した。大正区の最北端にある尻無川の川辺に位置し、大正区のまちづくりを力強く引っ張っていくタグボート（引き船）の役割を担う複合施設。「人口減少」という大正区の課題に対し、「水辺」「沖縄」「ものづくり」といった大正区が元来持っている要素を活かした「新たな役割」を付与することで、交流人口や関係人口を増やし、定住人口増加につなげていく。また、施設の運用は国土交通省による民間都市再生整備事業計画（大正リバービレッジプロジェクト）の認可のもと遂行し、持続可能なまちづくりの実現に寄与することを目指す。

第1期フードエリアは16店舗がオープン。本格ナポリピッツァ「PEZZERIA DA DOTS」、こだわりの国産食材の弁当「THE MARKET BENTO」、カリフォルニアスタイルバーガー「SEAGULL DINER」などがそろう。大正区の川辺で14年間営業し地域に愛されるバー「SUNSET2117」が移転オープン。サワー専門店「THE MARKET Sour Lab.」、元カーデザイナーが作るクラフトビール「BEER STAND MARCA」も登場する。ライブスペース「TUGBOAT LIVE」は、ET-KINGなどのアーティストを輩出するBARIKIと共同運営。若手アーティストが赤字リスクを気にせず場数をこなせるステージを目指す。

来春には第2弾としてSUP（スタンドアップパドルボード）、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンまでの定期船など水辺のコンテンツやものづくりワークショップエリアが開業。夏には第3弾として、日本初となる川に浮かぶホテルが順次オープンする。「つくるが交わる」という施設コンセプトのもと、フード、アート、音楽などの要素をかけ合わせ、大正区ならではの空気感を生み出していく。

建物の詳細は未だわからない部分も多いが、これまでに例をみない新しい複合施設だ。地元の方はもちろん、大阪観光の際にも訪れたい場所になっていくと思う。また、建物だけでなく公式HPにも多様されている「ハッシュタグ」など、流行的な要素を取り入れたプロモーションもおもしろい。来春の全面オープンにも期待したい。

3) 「2020勝手にヒット五輪！衣食の妙に酔いしれろ」

カレー！ ナン！ タンドリーチキン！インド料理にはそれしかないと思っていないだろうか。そんな狭いインド料理の概念をくつがえす料理がここ日本に登場し、食通たちをうならせているという。「モダンインディアンキュージーヌ」——。それは、オーソドックスなインド料理を現代風に洗練させたモダンインド料理。2019年11月に東京・銀座にオープンした「スパイスラボトーキョー」は、「インドの今」が体感できるモダンインデ

ィアンキュージューヌを日本に持ち込んだ。モダンなインド料理を提供する「SPICE LAB TOKYO」。写真は王族をテーマにラム肉を使った料理「ロイヤリティ」「スパイスは辛いだけではない。うまみ、酸味、甘み、香り、彩りなど、食材の良さを最大限に引き出すもの」とインド人のテジャス・ソヴァニ料理長は語る。

「スパイスの魔法の旅が始まる」とうたうメインの料理は8皿10品のコース料理だ。「 temple (寺院)」「アーユルヴェーダ (浄化)」「フェスティバル (祭り)」など1皿ごとにインドの文化・料理の多様性を表すテーマが設定されているのだという。インドの各地域自慢の屋台料理をベースに、ウメやみりん、日本の食材を取り入れた前菜の盛り合わせ「プライド」。インド古来の竹筒で調理したチキン料理「ファーム」……。伝統的なインド料理をベースに、繊細にスパイスを組み合わせ、日本の食材までも使うという独創的な料理の数々がテーブルに並び。

10年ほど前にインドの高級ホテルが提供したのが始まり。フレンチなど西洋料理のテクニックやスタイルを取り入れ、英ロンドン、米ニューヨークなどにもレストランが続々とできているといい、日本にも上陸した。

クリスマスのディナーを食べに同店を訪れた女性 (27) は「発見した！って感じです」とおいしそうにほおぼる。金粉が添えられたオリジナルカクテルを飲みながら、インドを囲む海と湾岸をイメージしたロブスター料理「ベイ」を口にし「見た目もきれいでスパイスの香りも爽やか」と五感で料理を楽しんでいた。

力強いスクラム。猛烈なタックル。19年ラグビーW杯で王者となった南アフリカ。屈強の戦士たちの体をつくりあげたのは、実は干し肉だった!?南アでは老若男女、誰もが愛するソウルフード「ビルトン」。牛をはじめ、ダチョウ、スプリングボックなどの干し肉で、酢やスパイスなどに浸して味付けしてから、塊ごと乾燥してつくる豪快な料理だ。19年5月から、ここ日本でも食べられるように。ビルトン専門のヨウズ (神戸市) は現地のレシピをもとにアレンジを加えた国産牛肉のビルトンをネット通販している。

「しっとりしていて柔らかい食感です」と語るのは同社代表の葉真由さんだ。昨年まで南アフリカに住んでおり、現地でビルトンをよく食べていたという。「ジムでプロテインバー感覚で食べられているのを見ていいなと」。帰国後、ビルトンの製造販売を始めた。肉厚でしっとりとした食感、かめばスパイスの香りがたまたよい、お酒のおつまみにぴったり。高たんぱく低カロリーで、トレーニング後のタンパク質補給にも。「常温で気軽に持ち歩けるのが好評です」

「タホーー」朝、行商が叫びながら肩に担いで売り歩いている。フィリピンを訪れたことがある人なら一度は見たことがあるのでは。19年に人気ははじけたタピオカミルクティー。フィリピンでは、現地の「豆腐」とタピオカを組み合わせた「タホ」が国民的なスイーツとして人気だ。そのタホがここ日本に上陸している。今年は「タピる」から「タホる」人が街にあふれる？おぼろ豆腐のようにふるふるな食感で、日本の豆腐とは違い、甘い味付けのデザートにもぴったり。アツアツの豆腐と黒みつのソース、タピオカがからみ合い、混ぜながら食べると絶妙なハーモニーを奏でる。

19年6月、おとうふ工房いしかわ (愛知県高浜市) が愛知県内を中心に直営レストランなど16店舗でタホの販売を始めた。「黒糖味」「ミルクティー味」の2種類を展開、価格は400円 (税別)。フィリピン出身の女子高生がSNSで拡散するなど「予想外に反響が大きかった」 (同社の石川伸社長) そうだ。東京・高円寺には、19年11月、タホ専門店「303マツチャラボ」がオープンした。開業後しばらく行列をつくり、道行く多くの若者がタホったという。

2019年はSNSの相乗効果もあり、様々な「食の流行」が誕生した。オリンピックという大きなイベントを控えた2020年はさらに予想もできないブームが生まれるかもしれない。何が流行るか情報を集めながら自分の口で試してみたいと思う。