活きるビジネスパーソンのための情報紙 －カツ－

KATSU

〝商都〟博多 2012 春の乱！

新幹線効果と次の一手

商人の街と呼ばれる博多は、九州のみならず、西日本有数の商業都市だ。2011年３月には新博多駅ビル「ＪＲ博多シティ」と九州新幹線鹿児島ルートが開業。人とモノの流れを変えると開業前から期待が高く「回遊性の向上」という言葉がよく聞かれた。同時に市内中心部では商業施設が新規オープンするなど、競争はさらに激化した。実際に小売りの現場はどうなっているのか。目の集まりやすい大型施設ではなく、商店街へ目を向けることで影響を見てみよう。

開業続いた２０１１年

まずは福岡中心部の流通トピックを確認しておこう。ＪＲ博多シティは九州新幹線開通に先立ってオープンした。「博多阪急」や「東急ハンズ」など注目店舗が入店し、近年の開業規模では最大だった。同ビルを運営する博多ターミナルビル（福岡市博多区）は、３月１日に開業１年間のビル全体の売上高をまとめた。それによれば売上高は７５０億円、延べ来店者数は５４２０万人で、予想を上回った。また９月には天神に「バーニーズニューヨーク福岡店」などが入店する「天神レソラ」がオープン。「キャナルシティ博多」は世界のファストファッションを集めて増床した。

ＪＲ博多シティ開業のインパクトは大きかった

新天町 回遊性 向上

大名地区との回遊が進んだ

「現在、客足が落ち込んでいる感じはない」と胸を張るのは、新天町商店街商業協同組合（同中央区）の櫛崎昌太理事宣伝部長。新天町は西鉄福岡天神駅を起点に、西側に伸びる2本の街路からなる。このほか市営地下鉄と連絡する地下街「フォーボ」も同組合の施設だ。

東日本大震災の影響もあり、秋ごろまでは客足が減少した。だが若者から客足は回復。人気の大名地区へ向かう西側への動線となっていることも一因だ。「回遊性向上の点でマイナスではない」と新幹線効果が出た様子だ。

博多駅ビルの好調について「初のバーゲンや初売りをまず見てみたかったからだろう」と、福岡市民の「新しもの好き」気質を理解する。その半面「開業から1年がたった。この春からはこちらももう一踏ん張りがんばらないと」と気を引き締める。

「博多どんたくや博多祇園山笠に金はかかる。だが全国に魅力を発信するためには、直接商売につながらなくてもいい。博多の商人の心意気をみせる。祭りも商売も一生懸命」と力強い。「天神のど真ん中にある2階建て商店街。ビル化することが、必ずしもよいわけではない。独自の魅力を発揮していきたい」と前向きだ。

人気店が奏功 天神地下街

集客力ある店舗で人を引きつける

天神の軸ともいえる天神地下街でも聞いた。「増客を肌では感じない」というのは、同地下街を所有・運営する福岡地下街開発（同）の藤田茂営業課長。

同地下街は地下鉄天神駅・天神南駅に直結、その他の交通機関ともアクセスが良い。夏は涼しく、冬は暖かい。雨にもぬれず、信号待ちもないと利便性が高い。主要施設に地上に出ずに行けるため、回遊性も向上したと思いきや、そうでもないようだ。

開業前には「競争は激化するが、各県からの来客も期待できると予測していた」というが、「ふたを開けてみると、購入客数は減少した」と肩を落とす。客足が戻り始めたのは、新天町同様に秋ごろから。「クリスピー・クリーム・ドーナツ」のオープンなど、集客力のある店舗が奏功したことも要因だ。

地下街の強みはアクセスの良さを武器にした、「通りすがりの衝動買いの誘いやすさ」だ。そのためターゲットを広めに定めるテナントが多い。今後は通行者数に加えて、買い物客の増加をより強化する。

これまで行ってきた岩田屋三越のポイント提携は効果を上げているという。「天神全体の魅力を高めるために、回遊施策として他施設とも協力したい」と意気込む。

老舗に異状なし 川端通り

棲み分けができている…と原公志上川端商店街振興組合顧問

次に商店街を見ていこう。博多の老舗商店街といえば、通称・博多川端商店街が有名だ。福岡最古の商店街といわれ、上川端・中央の両商店街からなる。キャナルシティ博多と「博多リバレイン」をつなぎ、生活感と懐かしさを感じる雰囲気が生むギャップも魅力だ。南北全長400㍍の街路に約150店舗が入店する。仏壇店や中洲の飲食店で働く女性向けの店が多いのも特徴だ。

「棲み分けができている」と話すのは上川端商店街振興組合（同）の原公志顧問。理事歴約40年、今年3月まで理事長を務めていた。「那珂川で産湯を使った」生粋の博多っ子だ。

新幹線や駅ビル開業効果について、「キャナルシティ博多の開業時には影響があったが、今回はなかった。予想通り」と泰然としている。同商店街の客層は40―50代以上が主体。若者向け店舗は少なく、客層の重複は少ない。回遊性向上を感じることはないが、空き店舗もほとんどない。「良すぎることもないが悪くもない」という。

だが、あぐらをかいているわけではない。通行客への洗面所の開放やイベント、セールを通じた集客に取り組んできた結果だ。客と店主のコミュニケーションが商店街の魅力を高めて、安心感も抱いてもらうために「店主が積極的に店先に出なければ」と力を込める。

活気か 過当競争か

今後も競争は激化する

新博多駅開業2年目のこの春。当然ながら各施設は1年目の課題を解決しようと対策を打つだろう。加えて今年は、天神西通りにファストファッション「H&M」の大型店が出店するなど、パイの奪い合いはさらに激しくなる。少なからず淘汰（とうた）も伴うだろう。だが街は生き物。楽観視はできないが、新陳代謝との見方もできる。

インターネットショッピングが一般化しているが、買い物は買うことだけが楽しみではない。客と店とのコミュニケーションも、楽しみの一つだ。

上川端商店街の原顧問は「世代の継承に向けて、〝のぼせもん〟を育てるのも我々の役目。若者をよいしょして、街を元気にしてもらう」と笑う。

福岡市民の新しもの好きと、博多商人の心意気。このせめぎ合いが、博多らしさという独特の空気感を生み出している。この空気が残る限り、商都・博多が活気を失うことはない。

太陽光は、九電工っす！

Make Next. 九電工

バッティングに欠かせないのが、ボールの見極めであるように、太陽光発電も、
屋根と光の角度の見極めが肝心。九電工は、内川選手級の確かな読みで、
最も効率よく発電できるシステムをご提案します！

SunQコール（サンキュー） 0120-039-905（オーサンキュー キューデンコー）
www.kyudenko.co.jp/taiyoko　太陽光は九電工　検索