

中心市街地の役割と今後のショッピングセンターの方向性
(その5)
(流通とSC・私の視点(677)より続く)

郊外のSCのリニューアルの活発化

リニューアルと言っても特定のエリア以外は建築上の既存不適確となるため増床リニューアルが困難になる。そのためかけ込み増床リニューアル現象が起こるが、基本的には増床なしのパワーアップリニューアルが主体となる。多くの大規模な郊外型SCは売場面積5万㎡～8万㎡であるが、売場効率が著しく低いという課題を持っている。わが国のRSCの数はアメリカのRSCより20分の1程度(人口比で見ると10分の1)であるのに、売場効率はアメリカのRSC並の低さである。CSCが全盛時代の日本ではアメリカのSCの2倍以上誇っていた坪効率が今やアメリカ並に低下した。この原因は、わが国では複数のSCが同一商圈内で棲み分け出来るノウハウを有していないことと、テナントの売場面積の大規模化に伴うMDingのノウハウ不足である。今までのわが国のRSCは規模とテナント数とトレンド及びエンターテインメント性による圧倒的パワーで生活者の人気を博してきた。その結果、売場効率が低下し、「率の商法から額の商法」(売場面積当たりの効率を稼ぐビジネスではなく、SC全体の規模で絶対額の大きさを稼ぐビジネス)となっている。ちなみに、わが国のRSCは、25%アップの売場効率が可能と思っている。今後のSCのリニューアルは、増床が困難であるため、売場効率の向上を目指した「額の商法から率の商法」を目指したリニューアルが活発化する。正に、立地と仕組みによるSCパワーアップではなく、運営とMDingによるSCパワーアップのリニューアルの時代となる。ただ、この場合、郊外にSCの開発が困難になることにより、既存SCが先行独占利益を得るようになることは仕方ないことである。

延床1万㎡未満のコンパクトなSC及びスーパーセンターの開発の活発化

延床1万㎡未満の開発制限は過渡期業態かつ不適合規模のSCや店づくりラッシュを招くことになる。旧大店法時代に対象となる店舗面積が500㎡の段階では500㎡未満の店舗が、対象となる店舗面積が1,000㎡の段階では1,000㎡未満の店舗開発ラッシュが起こり、結果的には旧大店法が緩和・廃止されると総崩れになった流通の歴史がある。今回の延床1万㎡未満のSCや大型店の開発は、SCや大型店レベルでの過渡期業態となる可能性を持っている。しかし旧大店法時代の500～1,000㎡の店舗面積時代とは異なり延床面積ではあるが1万㎡までの規模を有することで、出店者側の創意工夫が発揮しやすい。

SCや大型店の核要素(SCの商圈形成力と専門店の成立力の基軸となる要素)は、「ワンストップショッピング&コンパゾンショッピング性」(何でも揃っている及び各業態間の比較購買)の時代から、「バリュー性」(廉価性・割安感)や「エンターテインメント性」(楽しい・うれしい・おいしい・異次元性)や「コミュニティ&コミュニケーション性」(地域の交流の場づくり)へと向かい、今や、ワンストップショッピング及びコンパゾンショッピング以外の核要素が生活者の評価を得るようになってきた。バリュー性やエンターテインメント性、コミュニティ&コミュニケーション性を核要素とするSCや大型店は、開発者の創意工夫により延床1万㎡未満でも過渡期業態とならず勝ちパターン業態化することは可能である。新たな核要素を付加した延床1万㎡のSC・大型店の勝ちパターンの方向性は次の通りである。

スーパーセンター

小商圈志向・廉価志向・高アイテム志向・総合化志向のスーパーセンターは、延床1万㎡未満でも小商圈生活者に高い評価を得ることができ過渡期業態にならない。いわゆるバリュー性を核要素とした総合大型店づくりである。

ライフスタイルセンター

住民の第3の空間としての場づくり、人的ふれあいのある場づくり、生活提案性のある場づくり、街づくりとして散策できる場づくり志向のライフスタイルセンターは、延床1万㎡未満でも中商圈生活者に高い評価を得ることができ、過渡期業態にならない。いわゆる地域の交流の場を核要素としたコンパクトなSCづくりである。

エンターテインメントセンター

うれしい、楽しい、おいしい、異次元性志向のエンターテインメントセンターは、シネコン、アミューズメント、飲食街、スポーツクラブ...等を核要素とし、延床1万㎡未満でも中商圈内生活者に高い評価を得ることができ過渡期業態にならない。いわゆるエンターテインメント性を核要素とした遊びのSCづくりである。

今後、国策としての中心市街地の再生は是非達成しなければならないが、生活者の支持を得ない中心市街地は結果的には生活者から切り捨てられることになる。中心市街地の機能と郊外のSCの機能は、生活者にとって両方ともあって欲しい異質性の立場にあり、互いに棲み分けが可能な商業街区である。本来ならば法的規制がなくても両商業ともに成り立つものである。仮に、法的規制に正当性があるならば、SCへの支持競争へのノウハウが劣る中心市街地のノウハウの構築のための時間的配慮(本物の中心市街地のノウハウを確立して、SCがいくらあってもSCとの棲み分けを可能とするまでの時間)であろう。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之

