

視点(1922)

中間層の崩壊とモール型SCの長期低落化の真実!!

(SC理論編)

今、アメリカではモール型SCの開発はほとんど行なわれておらず、また、モール型SCの空室率が相当存在しています(指定5~7%)。アメリカは1970年代~1980年代のモール型SCの飽和期を経て、1990年以降はモール型SCの成熟時代となり、SCの成熟時代はSCの多様化の時代となります。

私はモール型SCはアメリカは30%オーバーストア、日本は30%空白マーケットが不足していると考えています。

このモール型SCがアメリカで新たに開発されていない原因は次の通りです。

- ①経済成熟化により中間層(中産階級と中所得層)が2極化(高所得層と低所得層の2極化・ジミー係数の向上)しており、中間層を対象にしていたモール型SCがワンレベル上の方向とワンレベル下の方向へと2極化の方向へ進化しています。SCは基本的に中間層を対象として成長してきた業態ですので、中間層の2極化はSCの成立基礎が希薄化しています。
- ②ネット販売やEコマースのウエイトが高まり、徐々にリアル店舗を侵食しています。リアル店舗の集積であるSCへの影響も大きくなりつつあり、SCの開発の低下を招いています。
- ③モール型SCがアメリカでは1,500ヶ所存在しており、いわゆる「1つのマーケットの中に理論上は3.5ヶ所の成立であるのに対して実際は5.0ヶ所立地」していることからモール型SCの過剰に立地することによる「当たり前化」が進み、もうこれ以上モール型SCの量的拡大はマーケットからみて必要ないことです。

また、日本でも2011年からモール型SCの飽和期、2016年からモール型SCの成熟期となり、SC全体の新規開発数はSCの成長期の50%程度になっています。すなわち、SCの成長期は毎年100ヶ所以上のSCが新規開発されていましたが、2013年及び2014年は新規開発のSCは50ヶ所程度で、一時の50%程度になっています。

SCの飽和期から成熟期はSCの新規開発は減少しますが、SCの飽和期を経てSCの成熟期になると多様化するためにSCがリニューアル化して、1つのマーケットの中に性格の異なるSCが互いに競存共榮して存在することになります。

すなわち、SCの成熟期は多様化したSCがSCの成長期並みにマーケットに登場することになります。**それは多様化したSCの半分が新規開発SC、もう半分はリニューアルにより多様化したSCです(六車流:流通・マーケティング理論)。**

SCの多様化時代はSCの新規開発のペースは落ちますが、SCの新陳代謝により多様化のための増床・大変革リニューアルが積極的に行なわれ、実質的な多様化されたSCの登場(出店)ペースは落ちません。

実はアメリカでもモール型SCがほとんど新たに開発されていないのは、その代わりにモール型SCのリニューアルが積極的に行なわれており、SCの量的拡大現象は起こっていませんが質的拡大現象は起こっているからです。

アメリカでのリニューアルは強力なディベロッパーが負けパターンのSCを買収して、自らが持つ「資金力」と「運営力」と「リーシング力」を持って、負けパターンのSCを再生しています(サイモン&ウェストフィールド方式)。アメリカは1970年代から金融経済となっており、SCの再生ファンドやリートにより強力かつ巨大な資金力が負けパターンのSCを勝ちパターンのSCへと再生しています。資金力のないディベロッパーもファンドや機関投資家や公的・年金投資家と一体化となり、リニューアルによりSC価値を2倍~5倍にして、ファンド(投資家)と共同所有し、かつ自らがPMを行なっているケースもあります(ベルビュースクエア方式)。

アメリカでは増床リニューアルや大変革リニューアルに巨額の投資(投下資本回転率が1回転)を行なっているのは以上のような理由からです。

日本も2016年からSCの成熟期です。SCの成熟期はアメリカと同様にSCの新規開発は半減しますが、リニューアルによる新しいタイプへ脱却したSCが続々と開発され、実質的には質的開発ペースは落ちません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車秀之