

## 視点(2139)

### デッドモール（廃モール）化するプロセス!!

(SC理論編)

アメリカでは2年間でRSCが140施設減少し、これをデッドモール化現象と呼んでいます。日本でも、2017年に48施設のSCが開発されたものの、逆に一時的閉館を含むSCの閉館は42施設で、差し引き6施設の増加に留まりました。アメリカはプラスマイナス＝減少の新陳代謝で、日本はまだプラスマイナス＝増加ですが、近々アメリカと同様に減少に転じることは間違いありません。このデッドモール化現象は、SCの飽和期・成熟期にネットショッピングが登場してSCを脅かしている結果です。

そこで、デッドモール化（廃モール、準廃モール＝ボロボロのSCを含む）は、どのようなプロセスと要因で発生するのでしょうか。競争理論で言うと、1つの固有エリアの中で勝ちパターンのSCは、いくら競争が激しくても売上を落としません。売上を落とし退店するSCは、1つの固有エリアの中で競争優位性が低い負けパターンのSCです。勝ちパターンのSCとは、「**適正立地に適正規模で適正業態**」で成立しているSCです。逆に負けパターン（課題のあるSC）とは、「**不適合立地に不適合規模で不適合業態**」で立地しているSCです。この負けパターンからデッドモール化は以下のように進みます。

#### ①立地が今一步の立地に優位性のないSC

1つの固有マーケットのマーケット規模が今一步、あるいは立地場所（生活圏、ロードサイド、ステーション立地）が今一步のSCがデッドモール化の最前線に位置しています。

#### ②規模が今一步の規模に優位性のないSC

規模の優位性は、へまをしない限り普遍的な原則です。もちろん、SCの業態により適正規模（力を発揮できる器）は異なりますが、RSCについてはアメリカでは店舗面積150,000㎡以上、日本では70,000㎡以上が適正規模となります。それゆえに、1つの固有マーケット（あるいは1つの固有エリア）の中で規模的に競争優位性の希薄なSCがデッドモール化の最前線に位置します。

#### ③業態の完成度が今一步の業態にパワーの優位性がないSC

SCは核店、サブ核店（メガストア）、マグネットストア、スモールテナントが複合した業態です。これらの要素の相乗効果が高いSCを完成度の高いSCと言います。今、アメリカでシアーズやJCペニーのPDS（GMSの進化版）、メイシーズ（中の中で特色のない百貨店）、ギャップ等の当たり前化したスモールテナントの業態としてのパワーが弱体化しています。シアーズ、JCペニー、メイシーズ、ギャップ等の業態としてのパワーが弱体化した店舗が企業単位で200店舗が退店しており、全SCで今年は8,000店舗の退店、さらに退店予備軍も続々と続いています。

特にアメリカでデッドモール化しているのはシアーズやJCペニーといったGMS（PDS）ならびにメイシーズ（百貨店）を核店とするSCで、これらの核店が退店するとスモールテナントの成立性が希薄化し、SCのモール専門店が総崩れになります。現在のアメリカで課題となっているデッドモールは、核店（退店候補ご三家）が退店して抜け、スモールテナントが追随しているSCが大半です。それらのSCは、SC全体は健全なものシアーズ、JCペニー（2,000～3,000店舗体制のチェーン店）、メイシーズ（600店舗体制のチェーン店）がSCの業績とは関係なく自らの都合で退店するケースが続出しています。それゆえに、

第1パターン	SCも核店も好業績なSC
第2パターン	SCは好業績だが、核店が退店しているSC
第3パターン	SCが不振で核店が退店し、テナントが追随しているSC

の3つのタイプに分類されます。第3のパターンを真正デッドモールと呼び、第2のパターンを準デッドモールと呼びます。第2のパターンのSCでは、新たに強力な核店を導入するか、核店の退店跡をオープンエアモール化してハイブリッドモール化する例が見られます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 軍 秀 之