

平成 22 年度 ハイライフデータファイル 2010

「商業と都市生活(商業業態の現場を通じて生活の変化を探る)」

- 執筆者: マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男(たつざわ よしお)
- 流通系企業の出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案／都市・消費・世代に関するマーケティングの情報収集と分析
- 現ハイライフ研究所主任研究員・クレディセゾンアドバイザー
- 元「アクロス」編集長(パルコ)／著書「百万人の時代」(高木書房)ほか



第三回 2010年7月30日

今話題のショッピングモール、アウトレットに行く！

大型商業施設といえば都心部では三越伊勢丹ホールディングスが運営する三越や伊勢丹、セブン&アイホールディングスが経営する西武百貨店やそごう、J・フロントリテイリングが抱える大丸や松坂屋などの大型百貨店であるが、前回のレポートでも分析したように、都心部の百貨店でにぎわっているのは食料品売り場だけで、上層階は平日訪れると閑古鳥が鳴いている。昨今の都心部の百貨店は前年割れが続き、顧客動員力は翳りが見える。その一方、週末はもとより平日も家族連れのお客でにぎわっているのが数年前から続々登場した郊外の大型のショッピングモールである。そのにぎわっているショッピングモールに共通していることは、ひとつは、集客力のある大型の専門店(家電やファッション・雑貨)、シネマコンプレックス、フードコート、ゲームセンターなどが複合化され、その複合化そのことが核店舗的になっており、かつての総合スーパーである大型量販店は影を潜めていることである。もうひとつは、大きな駐車場が設置されていることである。特にこの猛暑が続く中、平日でも子供づれの若い主婦がマイカーでSCにやってきて、ゆったりと楽しく時間をやり過ごす「場」となっている。

今回のレポートは、都心部や地方などでは繁華街の主役であった百貨店や総合スーパーが廃業したり撤退している中、日本各地の市街地で流通業態の新旧交代劇(既存店撤収と新規開設)が演じられている大型SC(モール)やアウトレットモールを取り上げた。5,6年前から郊外に次々と誕生した大型の「ショッピングモール」とデフレ不況下であっても依然として勢いのある「アウトレットモール」について、今年のサマーセール期を中心に訪問し観察した。その報告である。

目次

- 第一部 いまどきのショッピングセンター現地レポート
 - 1. ショッピングセンターとは (p.2)
 - 2. 数字で見るショッピングセンター (P.3)
 - 3. ショッピングセンターの今 現場報告レポート (P.6)
 - 第二部 ショッピングモールに行く
 - 大撤退ラッシュが来る。危ないSCを見分ける (p.10)
 - これからのショッピングセンターの課題 (p.11)
 - 第三部 アウトレットモールに行く
 - 話題を盛り上げるアウトレット (P.13)
 - これからのアウトレットの課題 (p.16)
- 執筆者メモ(P.18)

第一部 いまどきのショッピングセンター現地レポート

1. ショッピングセンターとは

まずは、SC とは何なのかを整理しておこう。

1969年に玉川高島屋ショッピングセンターがオープン。日本において初の本格的ショッピングセンターで、車社会化に対応したショッピングセンターがこれ以降増加していった。1980年代以降、日本においても車社会化の進行で、郊外や農村部の幹線道路沿いの田畑を埋め立てて広大な敷地を確保した大型ショッピングセンター(モール)の出店が盛んになった。特に日米構造協議や規制緩和を経て、大規模小売店舗法(大店法)が廃止され、大規模小売店舗立地法(大店立地法)が制定された2000年以降、モールの数は大きく増えた。しかしながら大型商業施設が商店街や近隣自治体に悪影響を与えるとして2006年にまちづくり3法が改正され、店舗面積1万平方メートルを超える郊外型施設について開発の抑制がかけられた。

ショッピングセンター(大型モール)の開発は、駐車場のスペースを確保する必要があることから、鉄道駅や中心市街地からは離れた郊外への出店が多い。都市部においては土地の制約などから鉄道駅に併設、あるいは地下街の形態が多い。また最近では学生や高齢者などのために買い物バスの運行が最寄の駅などから行われているところもある。また、再開発に伴い、工場の跡地など、まとまった面積の土地を活用する一つの方法として建設される例も増えている。

ショッピングセンター(略称は「SC」)は、ショッピングモールとも呼ばれ、複数の小売店舗が集まった商業施設である。大型百貨店やアウトレットモールを含むが単独出店と比べ、顧客吸引力が強くて、駐車場や荷捌き施設などが共用できる。また、開発業者が建物を所有する形態であると小売業者の初期投資が軽減できる。

◆SCの種類(「日本ショッピングセンター協会」による分類)

SC	ショッピングモール	百貨店やGMSなどの大型小売店をキーテナントとして複数の専門店の集合した施設 ◇郊外型SC・・・サバーバン地域(新興住宅地) ◇都市型SC・・・ダウンタウン、アーバン地域(旧市街地)
	複合型SC	オフィスやホテル、レジャー施設、住宅等が一体になった専門店が集めた商業施設 ◇ビジネス街・・・一般的に利便性を追及した店舗の集積が多い。 ◇観光地・・・観光と連動した店舗が中心で平日と休日の来館者数に差がある。 ◇住宅地・・・規模により異なるが、日常生活に密着した店舗が中心となる。
	ファッションビル	キーテナントのないファッション関連の専門店を中心に集積した商業施設 都市の繁華街に立地
	地下街・高架下	地下や駅、道路の高架下に専門店が集積した商業施設 都市部の乗換駅などに立地
	アウトレット	ナショナルブランド商品を4割～8割引で常時販売する店舗の集積した商業施設 首都圏や関西圏郊外や地方大都市周辺に立地

2. 数字で見るショッピングセンター

2009 年末現在の日本の SC 総数は 3,013。総売上高は 27 兆円強に

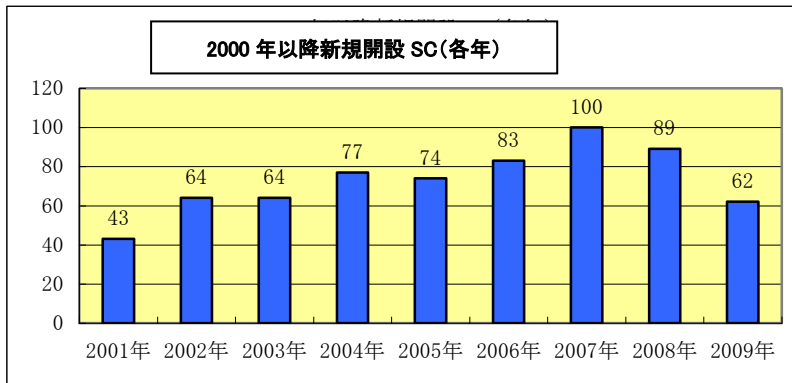
現在のショッピングセンターの実況<以下、データは、日本SC協会調べ;08 年末現在>

- 日本全国のSCは約 3000 箇所。約 27 兆円の売上高。
 - 消費支出 (287 兆円) の約 1 割。小売業販売額 (135 兆円) の約 2 割
 - 1SC 当り平均年間売上高は約 100 億円
 - テナントの家賃負担を吸収できないSCが多い
- 最近のSCは大規模化と郊外出店へ。売上は伸び悩み
 - SC の大型化が進み、1SC 当り平均店舗面積とテナント数が増加
 - アウトレットやディスカウントを核とする中規模の SC が増加
 - シネマコンプレックス、フードコート、各種サービスとの複合 SC
- SC の売上高の伸びは、日本の百貨店やチェーンストアを上回る
 - 10 年間以上、百貨店とGMS (大型量販店) の売上不振が続く
 - SC 業態もその影響で全体としては低迷
 - SC 売上不振の足を引っ張り続ける核(キーテナント)店舗
 - 専門店テナント次第のSCの売上高

▼日本の SC の概況	
※SC 数、面積は 2009 年 12 月末 現在営業中	
* 資料: 日本 SC 協会	
総 SC 数	3,013
総テナント数	145,923 店
1SC 平均テナント数	48 店
総キーテナント数	2,740 店
総店舗面積	42,678,418m ²
1SC 平均店舗面積	14,165m ²

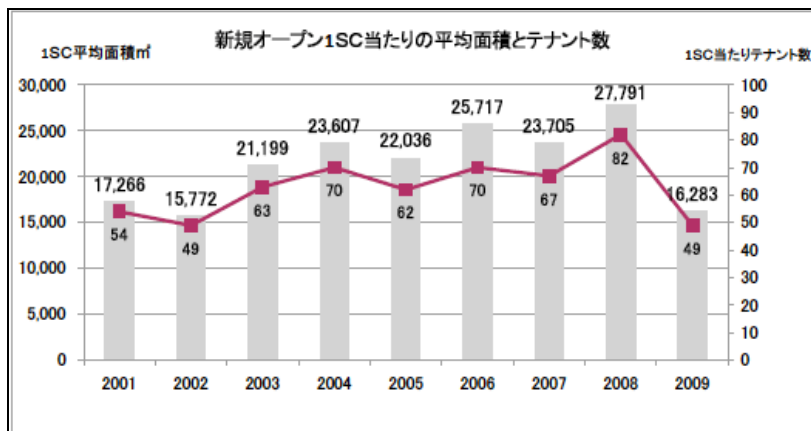
▼新規開設SC推移

* 資料: 日本 SC 協会



▼日本の SC 総売上高 (推計)		
* 売上高は調査対象 SC を協会 会員 SC 総数に乗じて推計		
* 資料: 日本 SC 協会		
	売上高; 百万 円	前年 比
2001 年	26,000,000	—
2002 年	26,115,800	0.4
2003 年	26,189,500	0.3
2004 年	26,382,600	0.7
2005 年	26,729,800	1.3
2006 年	26,830,600	0.4
2007 年	27,163,300	1.2
2008 年	27,258,500	0.4
2009 年	26,619,100	-1.3

▼2009 年は、店舗面積及びテナント数が大幅に減少している。

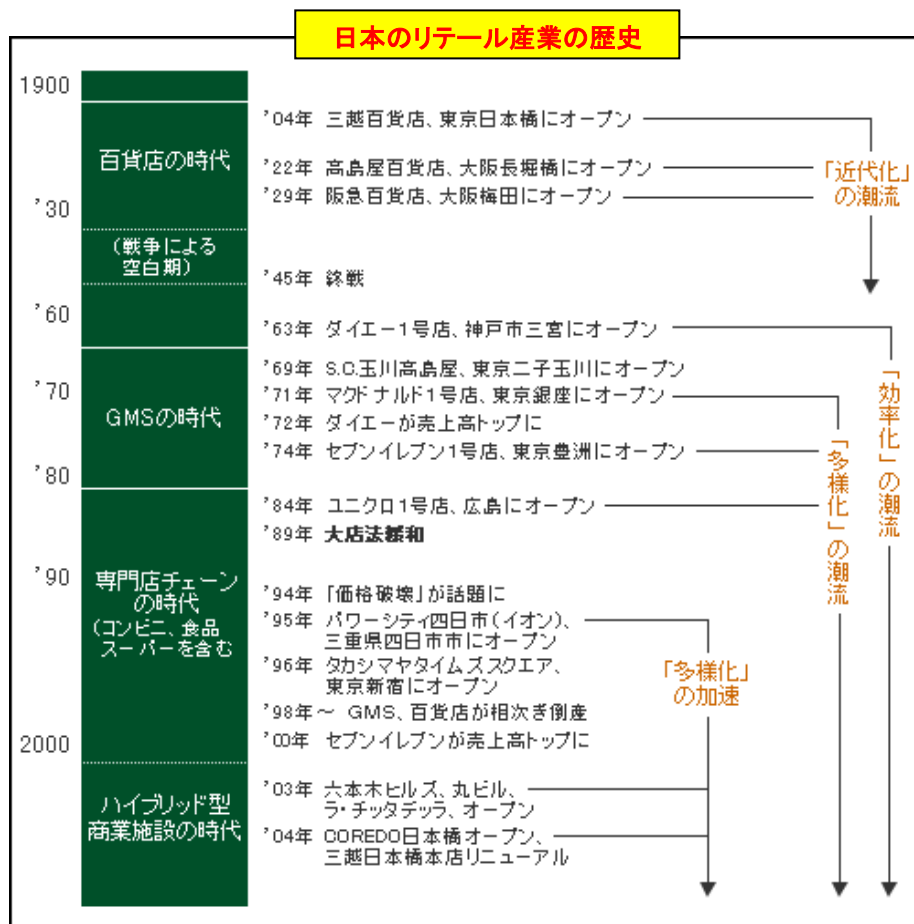


注) SC 新基準による集計値

* 資料: 日本 SC 協会

▼SCの開発主体は「流通大手企業」から「不動産会社」へ—ディベロッパー業態別 SC 数— * 資料: 日本 SC 協会

ディベロッパー業態		SC 数	構成比; %	ディベロッパー業態	SC 数	構成比; %
小 売 業	百貨店	32	1.1	SC 専業	419	13.9
	量販店	853	28.3	共同店舗管理業	196	6.5
	衣料スーパー	19	0.6	運輸業	91	3
	食品スーパー	302	10	不動産管理業	843	28
	生協	15	0.5	製造業	20	0.7
	ホームセンター	12	0.4	公共団体等	23	0.8
	専門店	13	0.4	サービス業	88	2.9
	ディスカウントストア	30	1	建設業	19	0.6
小売業小計		1276	42.3	その他	38	1.3
				総計	3013	100



新しいSC時代になったとはいえ、かつてSCが地域社会の中で新しい消費行動(カー&セルフ&ワンストップショッピングスタイル)を促し、ひいては消費者のライフスタイルを大きく変えたが、現在の新しいSCにはその「パワフルな勢い」はない。21世紀初頭から少子高齢化、人口減少社会が問題になっており、また消費者は消費を抑制しつつ成熟消費(価値観重視)と情報消費(メディア選択)志向を強めている。SCはその消費者に何を供することができるのか、また、立地する地域の活性化拠点となりうるのか、それが問われる。第4次SCブームが到来してはいるが、乱立するSCに将来はあるのか。

<参考>日本のSC（ショッピングセンター）の変遷

	年代	立地	特徴
第一次SCブーム 総合スーパーの成長期	1960年代～70年代 新規開業 475SC	東京、関西の郊外の私鉄沿線	<ul style="list-style-type: none"> ・急成長しはじめた量販店企業であるダイエーやイトーヨーカドーやニチイ(現イオン)などが大きな売場面積を持ってSCの核となる ・ほとんどのSCは、大型量販店(総合スーパー=GMS)を核店舗とし地権者専門店と弱小の小売専門店で構成される店舗パターンであった
	第二次SCブーム 総合スーパーが日本の流通業界の覇者		
第三次SCブーム 不動産企業など新規参入 総合小売企業(百貨店、GMS)のパワーダウン	1990年代 新規開業 1030SC	都心部から地方都市まで日本全国に波及	<ul style="list-style-type: none"> ・GMSは競争のため無理やり開業 ・駅ビルや地下街、都心型ファッションビル、組合型SCなどさまざまな形態が生まれ“SC自体”が多様化 ・アパレル専門店の成長 ・レストランチェーンの活性化
	地方都市の旧市街地に大きな打撃		
第四次SCブーム 不動産ビジネス(金融資本とのコラボ) 資産価値から効用価値重視	2004年～2008年 新規開業 746SC	都心部と東京郊外に集中的に開設	<ul style="list-style-type: none"> ・都心部 高層オフィスビル、マンション、ホテル、商業施設、文化施設を組み込んだ「業務・住宅・商業・文化施設複合型」 ・郊外 工場跡地などに建設。高層マンション&娯楽系施設&商業施設の三点セット型」。全体的施設配置を、専門店をモール(通路空間)の中央に円形になるようにまとめ、売り場以外に遊び場や公園など非物販部門面積を異常に大きく設置
	経済活性化のための都市再生政策(消費者、小売業界無視)		

3. ショッピングセンターの今。新しい SC の現場から

巨大なモールで大旋風を巻き起こした新しい大型の SC のその後

今最も注目されるショッピングセンター(モール)は、JR 川崎駅前にある「ラゾーナ川崎プラザ」である。

ラゾーナ川崎プラザは、JR川崎駅西口の東芝の工場跡地に 2006 年 9 月 28 日に開業。店舗面積は約8万平方メートルで約300店舗が展開する。運営はららぽーとマネジメント(千葉県船橋市)が担当している。「工業地帯のイメージを一新し、圧倒的な集客力で川崎を新たなショッピングタウンに変えた」として評価され、07年に日本SC大賞の最高賞(金賞)を、08年には斬新な施設のコンセプトや店舗構成で話題を集めたとして、同賞の「ニューフェイス賞」にも輝いている。

ちなみに、LAZONA(ラゾーナ)とはスペイン語の“Lazo”(絆)と“Zona”(地域)の合成語である。大屋根の設計はスペインの建築家リカルド・ボッフィルが担当し、広い敷地と自然採光を活かし買物中にも中央広場から空が見えるなど明るく開放感のある構造になっている。

ラゾーナ川崎に関して言えば、年間売上高は 09 年で推定約 800 億円。都心の中型百貨店を大きく上回り、最近オープンしたショッピングモールでは「一人勝ち」である。その大動員の理由は、川崎駅前東口商業エリア(海側)との徹底的差別化を図ったことである。古い雑居ビル街の東口に対し新しい明るい商業空間建物・イメージの西口という対比である。また、家電からホームファニチャー、赤ちゃん本舗、食品スーパーなど川崎商圈(平日も休暇の男女が多く、低所得から中流所得層が多くを占める商圈)に密着した専門店を集めている。以下、06 年頃から開業を続けた各地の新しい大型の SC の今夏のバーゲンセール期に観察した現地レポートである。大旋風を巻き起こした新しい大型の SC のその後のレポートでもある。

▼06 年新規開業の主な SC

開業日	SC 名	住所	売場面積㎡	主要テナント	テナント数
9・28	ラゾーナ川崎プラザ	川崎市幸区堀川町	79,294	SANWA、ビッグカメラ、ユニディ	287
10・5	ららぽーと豊洲	東京都江東区豊洲	62,000	東急ハンズ、フードストアあおき	183
11・18	ダイヤモンドシティ・ミュー	東京都武蔵村山市榎	約 75,000	ジャスコ、三越(撤退)	183
11・22	ららぽーと柏の葉	千葉県柏市若柴	約 41,000	東急ストア	170
調査店舗	観察		評価と課題		
◎ラゾーナ川崎 06 年 9 月 オープン 大型テナント ホームセンターユニディ、ダイソー、ユニクロ、無印、三和スーパー、ロフト、コナミスポーツクラブ、ナムコゲームセンター、ビックカメラ	・第 4 回夏のバーゲンセール ・平日だが人の出入りが激しい ・老若男女、ベビーカーママなどオールラウンド。柄は良くない ・赤ちゃん本舗(子供づれ、スーパー三和(主婦、家族)、ホームセンターユニディ(中高年、若い主婦)、109 シネマズ(若いカップル)などが大人気 ・平日のためかレストラン街はそれほど混んでいないがフードコートは満杯		・JR 駅前、駐車場完備の好立地 ・近隣顧客を吸収・地域密着 ・川崎東口商店ゾーンの顧客を総吸収(東口のレジャー娯楽地化が進行) ・平日と休日格差はほとんどないが、高級有名店舗は苦戦か ・衣食住商品全てが揃った使いやすい SC ・大人しいビッグカメラ 調査日 10/7/15(木)		

<p>○ ららぽーと豊洲</p> <p>06年10月オープン</p> <p>キッザニアとユニテッドシネマが動員中心核。大型テナントは、インザルーム、アクタスインテリア、東京ハンズ、無印、ゼビオ、隣接して食品スーパーAOKI、Do スポーツ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・第4回夏のバーゲンセール ・週末とあって大変な混みよう ・映画館、キッザニアが人気 ・客層は子供連れファミリー(キッザニア、フードコート)と若いカップル(バーゲンセール、映画館)中心 ・元気の良いテナント(店員、ポップ、競争) ・地下鉄からの顧客誘引も多い ・ZARA など新規テナントが好評。イメージアップ 	<ul style="list-style-type: none"> ・インテリア部門ゾーンは空いている。若干価格が高め(丸井インザルーム、アクタスなど) ・アース、GAP、ザラなどのセールは好評。 ・レストラン、フードコートは満席(2時過ぎでも) ・広すぎて複雑な売り場レイアウト。わかりにくいのが欠点か ・土日と平日の動員・売上の格差が明快になってきているのでは? ・テナント改装が多い(客層にあわせた) <p style="text-align: right;">調査日 10/7/10(土)</p>
<p>× ららぽーと柏の葉</p> <p>06年11月オープン</p> <p>東急ストア、赤ちゃん本舗、無印、ユニクロ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・第4回目サマーセール企画パワーなし ・ばらばらのバーゲンセール企画 ・週末なのに映画館除き顧客は閑散 ・レストランも入りが悪そう。値段が高め 	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣住宅地が少ない(一部駅前マンションが4棟のみ)、薄い商圈 ・有力テナントが少ない。普通の専門店ばかり(B級) ・衣料品比率が高く生活雑貨等が弱い ・レイアウトが複雑でわかりにくい <p style="text-align: right;">調査日 10/7/17(土)</p>

▼07年新規開業の主な SC

開業日	SC名	住所	売り場面積㎡	主要テナント	テナント数
3・12	流山おおたかの森 S・C	千葉県流山市西初石	41,120	高島屋、イトーヨーカドー、ロフト、紀伊国屋書店	135
3・15	ららぽーと横浜	横浜市都筑区池辺町	93,000	イトーヨーカドー、大丸、東急ハンズ	284
4・12	ノースポートモール	横浜市都筑区中川中央	72,600		119
調査店舗	観察		評価と課題		
<p>◎ おおたかの森 SC</p> <p>07年3月オープン</p> <p>高島屋フードメゾン、イトーヨーカドー、紀伊国屋書店、ロフト、ザラ、TOHO シネマ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・第4回サマーバーゲンセール ・有名専門店が積極的にセール企画 ・顧客層は大人が多い(高所得層狙い) ・顧客の入りが良い、フロアまんべんなく客が張り付いている ・高島屋、ヨーカドーは人出が少ない 		<ul style="list-style-type: none"> ・しっかりした SC 運営(東神開発) ・地域ナンバーワンの SC に成りつつある ・専門店個店の売場が大きく、品揃えが豊富 ・程よい大きさと顧客回遊動線が明快 <p style="text-align: right;">調査日 10/7/17(土)</p>		
<p>◎ ららぽーと横浜</p> <p>07年3月オープン</p> <p>大型テナント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・第4回夏のバーゲンセール ・バーゲンが功を奏している。平日だというのに、子連れママが車で来店。駐車場も満車 		<ul style="list-style-type: none"> ・平日も、映画や食事やショッピングで時間つぶしに利用できる施設として、横浜の子連れ主婦層に多くの支持を受けている様 		

<ul style="list-style-type: none"> ・東急ハンズ ・H&M ・ゼビオ ・ノジマ ・赤ちゃん本舗 ・大丸百貨店食品 ・イトーヨーカドー ・東宝シネマ 	<p>状態。レストラン、フードコートも行列が2時過ぎまで</p> <ul style="list-style-type: none"> ・H&Mなど大型テナントがバーゲンに力を入れており、客の食い付きがよい ・イトーヨーカドーの5%割引デーも重なり、昼からレジに行列。ヨーカドー営業パワーにびっくり ・大丸デパート食品は閑散気味 ・ABCクッキングやスポーツジム活気あり 	<p>子</p> <ul style="list-style-type: none"> ・心地良く時間を過ごせるショッピングモールになっている ・モールの売り上げは、大型テナントの営業力に左右されているようだ <p style="text-align: right;">調査日 10/7/8(木)</p>
<p>×「ノースポ」</p> <p>07年4月オープン</p> <p>パルコ運営サポート</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トイザラス ・のじま ・くろがねや ・スーパー(いなげや系) ・シネマWB 	<ul style="list-style-type: none"> ・第3回夏のバーゲンセール ・バーゲンのポップが溢れていたが、客はまばら。一部ヤングカジュアル店舗は活発 ・ゲームセンターで高校生達が少人数で大騒ぎ ・客層も下町安売ハンターの色彩が濃厚。 ・「横浜ららぽーと」客に比べ所得は低いと思われる 	<ul style="list-style-type: none"> ・下町場末の大型ショッピングセンター ・大型テナントが多いが低価格で面白みに欠ける ・一ランク下のテナント専門店が多い ・吹き抜けが広く回遊性がない建物で、顧客動線が複雑(出入り口も多すぎるくらい) ・横浜地下鉄「グリーンライン(日吉～センター港北～中山)開業効果もないようだ <p style="text-align: right;">調査日 10/7/8(木)</p>
<p>○「MOP南大沢」</p> <p>07年12月増床</p> <p>オープン</p> <p>テナント入れ替えは少ない</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・もともと低価格ショッピングモールであり、バーゲンには全体としてなじまないが、個店ストアに任せている ・個店のワンツーワンで顧客をそれぞれ動員しており、元気は良い ・靴のアウトレットストアの集積は群を抜いており、若い顧客の食いつきが良かった ・南大沢アウトレットは、地域の評判はよく、リピータ客が多く見られた 	<ul style="list-style-type: none"> ・のんびりしており、相変わらずゆったり楽しめるアウトレットになっている ・近接のイトーヨーカドーは、食品を除き客の寄り付きはなし。撤退できずにいる ・ヨーカドーに隣接してテナントビル「大沢フレンテ」が開店、小さくて単なる不動産ビル。上層階に肉食ミュージアム「東京ミートレア」が新規オープンしたが懲りすぎのためか客は少ない 調査日 10/7/8(木)
南大沢と競合する橋本に相模原市最大級の「アリオ橋本」9月オープン予定。テナント130		

▼08年新規開業の主なSC

オープン	SC名	ディベロッパー	店舗面積(m ²)	キーテナント	店舗数
3・27	トレッサ横浜(南館)	(株)トヨタオートモール	60,000	SANWA	220
10・2	イオン越谷 レイクタウン	イオンモール(株)	218,483	ジャスコ他	565
10・16	仙台泉プレミアム・アウトレット	チェルシージャパン	15,300	-	83
10・31	iiias(イーアス)つくば	大和ハウス工業(株)	84,766	食品スーパー	221
11・26	阪急西宮ガーデンズ	阪急阪神ビル	107,000	阪急百貨店	268

調査店舗	観察	評価と課題
<p>×</p> <p>「イオンレイクタウン」</p> <p>08年10月オープン</p> <p>テナント休業、入れ替え</p> <p>カゼゾーン(JR駅側)</p> <p>開店以降入替え 36</p> <p>レストラン休業中 2店</p> <p>モリゾーン(イオン側)</p> <p>レストラン休業中 6店</p> <p>ニューオープン</p> <p>1F(6),2F(5),3F(3)</p>	<p>・第2回夏のバーゲン</p> <p>・平日ではあるが、2回目の夏バーゲン期の割には全体的に活気がない。しかし、それなりに客は入っており、レストン・フードコートは満杯状態。・フードコート 13店(800席)</p> <p>・三世代家族連れ、子供づれ主婦が多い。若干所得が低めと思われる客層が多い</p> <p>・ショッピングは低価格ファッション店・雑貨店など一部のテナントのみ人気</p> <p>・テナント数(約500)が多い中、一部のテナント(低価格ファッション・雑貨店)に客は集中</p>	<p>・「カゼ」ゾーンの客は、奥の「森ゾーン」へ流れ、客のたまりができていない</p> <p>・大きすぎて管理が行き届かず、高校生の隠れ溜まり場になっているようである</p> <p>・顧客の自由勝手気ままな行動に振り回されているようである</p> <p>・テナント入れ替え激しい。顧客不安が募っていると思われる</p> <p>・映画館が顧客動員の要になっている</p> <p>・食事のついでに買い物するパターンが多そう</p> <p>・ショッピングセンターというより、昔ながらの商店街という感じ 調査日 10/7/7(水)</p>

▼09年新規開業の主なSC

開業日	SC名	住所	売場面積㎡	主要テナント	テナント数
7・9	あみプレミアム・アウトレット	茨城県阿見町	21,000	—	104
9・17	ららぽーと新三郷	埼玉県三郷市	59,400	イトーヨーカ	178
10・20	COCOE(ココエ)	兵庫県尼崎市	約 57,800	阪神百貨店	137
10・22	たまプラーザテラスゲートプラザ(2期)	横浜市青葉区美しが丘	約 13,000	—	71
11・27	Esola(エソラ)池袋	東京都豊島区西池袋	約 3,700	—	約 40

調査店舗	観察	評価と課題
<p>○「ららぽーと新三郷」</p> <p>09年9月オープン</p> <p>イトーヨーカドー</p> <p>ニトリ、石丸電気</p> <p>無印・ロフト</p> <p>ユニクロ、H&M</p> <p>赤ちゃん本舗</p>	<p>・初の夏のバーゲンセール</p> <p>・平日であるのに各の入りは多い。ヤングママ、休みの勤労女性連れ、暇つぶしシニア男女も多い。リピート客が多そう</p> <p>・レストランゾーンは店舗が少ないせいもあり開店時から行列。フードコートは 6 割前後の入り</p> <p>・ヤングファッション(H&M中心)・赤ちゃん本舗など人だかり</p> <p>・京王百貨店はセレクト(食品から一部衣料)ストアに徹している。客はスイーツ菓子のみ。売上は低そう</p> <p>・テナントが元気。ABCクッキングが満席</p>	<p>・地域歓迎・密着のショッピングセンターになりつつある</p> <p>・「コストコ」:「イケア」との回遊性がある</p> <p>・子育て主婦、マンション居住層の憩いの場・買い物場になりつつある</p> <p>・暗いイメージのあるイオン越谷レイクタウンとの差別化・すみわけができた模様</p> <p>・商圈が大きく、リピート客が多い</p> <p style="text-align: right;">調査日 10/7/7(水)</p>

第一部 以上

第二部 大型ショッピングモールに行く

最近オープンしたショッピングセンターやモール(以下、SC)を見ると、従来のSCと大きな違いがある。

ひとつは、少なくとも6,7スクリーンのあるシネマ館、大きなフードコート、ゲームセンター、スポーツジム、カルチャースクールなどのサービス業種がかなりの面積を占めて入居していること。

ふたつめは、小型が主であったファッションや雑貨の専門店の売り場面積がかなり広がっていること。

もうひとつは、キーテナントとして出店していたGMSなど総合量販店が衣・食・住を分離させ食料品専門スーパーを重点的に配置していることである。つまるところ、SCの営業運営が、今までの強力なひとつの企業や事業に頼るということが回避されているということである。しかし、問題もある。

- ①物販から飲食、サービスまでの業種が、複合的に入居しているとはいえ、広くて大きい施設面積の中で、実際のショッピング施設内の動線は複雑で混乱気味である。歩き楽しみながら商品を購入できるという回遊動線は見当たらない。図面上の動線でしか過ぎない。
- ②確かに様々な業種が集積はしているが、有り体に言えば全方位で寄せ集めたという印象が強く、立地や顧客マーケットと乖離しており、悉く苦戦している様子である。
- ③立地の特性とマーケットを直視して客層×カテゴリ×価格のマトリックスを緻密に詰めてSC施設作りをしたのか、テナントを構成したのか疑ってしまうSCが多い。
- ④顧客目線より開発や建築デザイン目線が優先されている。突出したコンセプトが売上に繋がるという手合いは商業施設に関する限り絶対に有り得ない
将来も顧客の支持を得て、リピーターを増やすには、緻密に組み上げたテナントミックスをマーケットの反応を見て随時修正しピント合わせて行くしかない。確かに、地道に修正を積み上げたSCは成功している。

1. 大撤退ラッシュが来る。危ないSCを見分ける

昨今、テナントが歯抜けのままのSCが増えているが、一度テナントの歯抜けが始まると客流が細ってさらなる歯抜けを招くから、先を争うように退店が拡がって行く。当然ながらデベロッパーは家賃条件を切り下げて既存テナントを引き止めたり、歯抜けを穴埋めする新規テナントを好条件で導入せざるを得ない。こうして出店条件は急激にテナント有利に流れて行くのだ。SC出店ではデベロッパーの口上を真に受けて一か八かというギャンブルに賭けるのが実情のようだが、実は負け組となったSCのすべては開業前から負けると判っていたSCばかりなのだ。

危ないSCを見分ける要点を幾つか上げておこう。

- 1) 足元密度の希薄なSC・・・グーグルマップで住宅分布密度を見れば誰でも推察出来る。大型SCでは足元密度が薄くても2km圏～5km圏に高密度地域が拡がっていればよいが、それがライバルSC方向だと取り切れないし、新設SCに奪われるリスクも指摘される。
- 2) 商圏の拡がりが物理的に制約されるSC・・・海や大河、鉄道や多車線道路、空港や公園などで遮られるSCは商圏が拡がらず、客数不足に陥り易い。とりわけ、それが高密度地域からのアクセスを阻害する場合は致命傷となる。このケースは極めて多く、地図やグーグルマップで見て危ないと思ったら避け方が賢明だ。
- 3) アクセスに難点があるSC・・・アクセスする道路が貧弱だったり渋滞が激しかったり、駅から400m以上離れていて、アクセスに難儀するSCは危ない。商圏分析ソフトを使えばアクセス難易度はリアルに解るが、現地に行って実際に電車や車でアクセスして見れば誰でも実感出来る。

- 4) 視認性の悪いSC……駅やアクセス道路から見え難いSCは難しい。道路から一段下がっていたり、道路方向から横顔しか見えないSCはまず失敗する。それは都心の一等地でも同様で、横断陸橋で遮られる商業施設に成功例はない。
- 5) 過大あるいは過長なSC……商圈規模に較べて過大なSCは販売効率が低くなるし、広すぎるモールは歩き切れないから売れない区画が必ず出て来る。大型SCではトライアングルあるいはサーキット型のモールで歩行距離をミニマムに抑えるのが定石で、直線的に長過ぎるモールは必ずと言ってよいほど失敗している。
- 6) ゾーニングが混乱したSC……業種や客層、テイストの繋がりを無視した解り難いゾーニングでは客流が安定せず、いつも何処かが売上不振になってテナントの入れ替わりも激しい。都心立地でもパルコ系に共通して見られる欠点だ。
- 7) 商圈の客層と乖離したSC……大衆的な住宅地に高級イメージのSC、成熟商圈にニューファミリー向けSCなど、商圈の客層と乖離した構成のSCは絶対に成功しない。そんな馬鹿はいないと思うかも知れないが、大手デベロッパーでさえ幾つもそんなSCを開発して苦労している。

2. SC淘汰の時代

90年代末期の大店立地法施行前駆け込み開発、03～08年の大型SC開発ラッシュを経て、09年末にはSC総数は3037ヶ所に達し、SC総商業施設面積は97年末から09年末までの12年間で73.6%（2162万平米）も拡大した。結果、各地で競合が激化してSCの平均坪販売効率は同期間に35.7%も低下し、景気の暗転もあって08年以降はSC総売上も減少に転じている。

SCの急増で何処の地域でも過酷な喰い合いに陥り、負け組SCの淘汰が進むのはもちろん、閉鎖的な市場では共倒れになるケースも見られる。

地域毎に立地と規模や構成によるSCの優劣は明らかで、負け組SCはテナントの撤退が相次いで負の連鎖に陥っており、デベロッパーの経営破綻やSC閉鎖に至るケースも急増すると見られる。有力デベロッパーには行き詰まったSCの再生依頼が相次いでいるが、大半は再投資を回収出来る見込みがなく、閉鎖するしかないのが実情だ。

SCの淘汰整理が避けられない以上、負け組SCを見極めて傷が浅いうちに撤収し、勝ち組SCに店舗を集約して収益性を高めるしかない。大手チェーン各社ももはや負け組SCの回復はないと見て、店舗の撤収と勝ち組SCへの集約を急いでいる。

3. これからのショッピングセンターの課題

最近新設されたSCの来店客の様子を見ると、消費に対してかつてのような飢餓感もなく、こだわりもなく、遊びや癒し空間たっぷりという環境を楽しんでいるようで、まるで無料のテーマパークとして利用する姿が目につく。また、SCの開業前宣伝PR活動が盛んで、テレビの話題にもなり「初物見学兼遊び」のマイカー家族連れ客でにぎわっている。そしてそのSCのにぎわいは、オープン時から三カ月くらいで収束している。郊外という生活地でのSCは、なぜ金太郎飴のごとく同じような施設構成でSCが開設されるのか、なぜ憩いや癒しの空間づくりばかりに力点を置くのか。

■大手量販店(総合スーパー・GMS)主導のSCづくりの終焉

郊外の新規開業SCを見ると、ジャスコのSCは「イオンモール」、イトーヨーカドーのSCは「アリオ」となっており、また、「ショッピングセンター」という名前は「ショッピングモール」に書き換えられている。

あれだけ主導権を握っていた大手量販店の顔が見えない。90年代後半から、大手量販店主導のSCは、自店の売り場面積を小さくし、サブ・テナント群＝専門店群の魅力によってお客を集客しライバルSCと差別化を図ることで、「中ぐらいの商品」購買について自店に吸引しようという戦略がある。つまり、自力ではなく、サブテナント群の魅力による顧客吸引という「他力依存」戦略である。しかし、この戦略には落とし穴がある。

■「他力依存」のSCに未来はない

商業集積の「核」とは、「その集積が対応しようとする買い物の性格を体現している店舗」のことであり、サブテナントの構成がいくら変わっても、テナントがどんなに入れ替わっても、ショッピングセンターにこの店舗がある限り、SC全体の性格は変わらない。

また、テナントは基本的に地域一番店＝地域唯一のSCの集客力をあてに出店しており、自力で競合にうち勝って集客する力のない専門店である。その上、大型量販店が自らがディベロッパーとなって開発したSCの投資コストの多くをサブ・テナント(テナントショップ)に負担させていることもみえみえで、その結果、テナント専門店とのズレも起こる。

■大手量販店は主役ではなくなったことを認めない

落とし穴の二つ目は、消費者から大手量販店が見放され始めてからすでに10年以上を経過しているにもかかわらず、実質的な郊外のSC開発は、その大手量販店が商業開発の別会社を立ち上げることもあるが、実質は大手専門店が実権を握っているのである。そこに問題がある。大手量販店の商業的位置づけは、日常生活に必要な多様な部門について、「中ぐらいの品質の商品を中ぐらいの価格で販売する＝国民総中流の日本で最も大量に売れるであろうマーケット」に対して、「大量に売れるものならなんでも売る」という基本方針＝潜在コンセプトにある。

しかし、今日、大型量販店の主ターゲットである「中ぐらいの品質の商品を中ぐらいの価格で買う」購買基準を持つ消費者は激減しているのである。

■中流社会が格差社会に移行する時代に、過去の栄光と経験は必要ない

日常的な生活に材料を補充する、という役割は、もっと低価格でもっと幅広く商品を提供するディスカウント業態に取って代わられた。これと平行してディスカウントストアを集めた「パワーセンター」や「アウトレットモール」など、新しいコスト訴求型の大型SCにその座を奪われてしまっている。もはや大型量販店にヘゲモニーをとるパワーは失われている。

大手量販企業が主導権を握って新規開設した、或いはされるであろうSCは、過去の経験を断ち切れずに、「中ぐらいの品質の商品を中ぐらいの価格で買う」という発想で、「中ぐらいの人に中ぐらいの商品とサービスを中ぐらいの価格」でお客を誘引するのである。

SCの武器である立地の良さや売り場面積の広狭や駐車場の大小が、即競争力となる時代はすでに過去のものとなっている。

■開発思想が不動産ビジネスに偏っている最近のSC開発

SCの魅力は、来店者においては小売業にとどまらず、飲食・サービス・文化・芸術等、様々な機能が複合化され集積されていることである。モノやサービスを購入する「楽しい消費」とゆっくりと過ごせるという「時間消費」の二つのニーズが享受できるという点にある。

しかし、現実的には、激しいSC間競争の中で短期間で建設投資や店舗資金の回収を急ぐために、しっかりしたコンセプトをつくり、それをテナントミックスで実現することができずに開業している。日本の郊外型

SCにはそんな能力が無いことは見てきたとおりであるが、最近のSC出店の戦略は土地ありきから始まっており、基本的なSC作りと顧客戦略は計画段階から全く考慮されていない。

既存の郊外型SCのほとんどが、購買行動の対象となる来店目的を提供できない「はずれSC」といっても過言ではない。その原因は、ショッピングセンターを開発し、運営し、メンテナンスしているSC開発主体とその開発思想にあるのではなからうか。

■SCは、街づくり。新しいライフスタイルの「聖地」になれるのか？

買い物の利便性のみならず、「訪れて楽しい空間」と「気持ちのよい時間」を提供し、SCが地域コミュニティの核となり、都市機能をトータルにプロデュースすることにより、地域と共生する街づくりをすることがショッピングセンターの使命である。

多くの人、物、情報が集まるSCは、周囲の小売業、サービス産業などの活性化にも貢献し、結果としてその地域の開発促進の支えとなる存在でなければならない。荒れる中心繁華街に対抗し、郊外や地方のショッピングセンターづくりは、いわば、都市生活者の「聖地」づくりにほかならない。

聖地とは、本来の意味は、宗教等において重要な意味を持つ聖なる地、又は神聖とされる自然地域のことであり、転じて、「特定の文化圏内において」重要な意味を持つ地域も指すようになった。そこに参拝することは、信者にとって特別なことであり、それへの巡礼は信仰生活にとって特別な意味を持っている。

第三部 アウトレットモールに行く！

三菱地所は成田空港(千葉県成田市)の近くで、高級ブランド品などを低価格で販売する大型アウトレット施設を2013年春にも開業することを明らかにした。個人の訪日観光ビザ(査証)の発給要件が大幅に緩和された中国人旅行者らを取り込みたい考え。

アウトレット施設は、子会社のチエルシージャパン(東京)が、都市再生機構(UR)から千葉県酒々井町の土地約20万平方メートルを借りて運営する。開業する場所は、東関東自動車道に10年度設置予定の酒々井インターチェンジに近接し、成田空港から車で15分程度。オープン当初は100店舗前後が入居する見通し。訪日中国人相手のアウトレットまで出てきたが、その勢いのあるアウトレットモールの現状を、矢野経済研究所の報道資料から見ておこう。

1. 長期低迷下の日本の小売業態の中で、話題をさらうアウトレットモール。

◆ 2009年度アウトレットモール市場規模は前年度比105.2%の5,578億円の見込み

日本国内で展開しているアウトレットモールは、2009年度で36施設である(インターネットモールは除く)。同施設の2009年度売上高を合計すると、5,578億円(前年度比105.2%)の見込みである。また、2010年度は全国で2施設が開業予定であり、売上高は6,188億円(前年度比110.9%)と予測する。

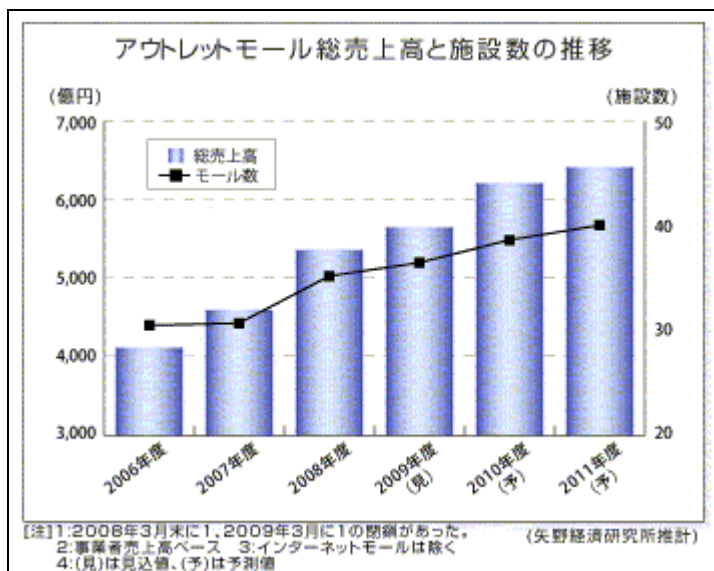
◆ アウトレットモールは「特別な買い物場所」から、「日常的な購入チャネルの1つ」に

かつては“特別”な買い物場所であったアウトレットモールだが、施設数が増加し、リピーターも増えたことで、消費者にとって百貨店・GMS(総合スーパー)・駅ビルなどと同等の日常的な購入チャネルの1つとなってきている。

◆ インターネットでも拡大する「アウトレット」

市場拡大・活発化が目立つアウトレットは、実店舗だけでなく、インターネットにおいても拡大している。近年、インターネットでは国内外のファッションブランドをアウトレット価格で販売するサイトが増えており、これらのサイトには、国内ネット通販企業によるものと、海外のブランドディスカウントサイトの日本版があ

る。扱っている商品が単なる訳あり品ではなく、人気のブランド・高級ブランドであること、また時間限定セールや数量限定セールなど購買意欲を掻き立てる仕組みがあり、人気を得ている。



アウトレットモールとは

1980年代にアメリカ合衆国で誕生した新しい流通業(小売業)の形態で、主にいわゆる「メーカー品」(通常メーカーのブランド名を表示したもの)や、「高級ブランド品」(通常、百貨店などで高額でも販売可能な購入者がいる)ものを低価格で販売する複数のアウトレット店舗を一箇所に集めモールを形成したショッピングセンターのこと。

2. アウトレットモールの現況

1 アウトレット当たり約 100 テナント集積。売上高は 300 億円超すアウトレットも。

- ① アウトレットモールは、ブランドやメーカーの衣料品・アクセサリーなどで売れ残り品や実用上は問題のない小さな傷がついた商品を通常価格より 2~6 割ほど値引きして販売する店舗を集めた SC である。
- ② アウトレットモールの多くは、都心を離れた郊外や地方に店を構えているが、今や観光名所として捉えられるようになったところも少なくない。09 年 6 月に発表された電通総研の調査では、夏のボーナスの使い道として大型薄型テレビなど家電に次いで、3 位に「アウトレットモール」が入った。経済的なお得感が消費者の間で浸透しつつあることが窺える。
- ③ 09 年 1 月、チェルシージャパンは、御殿場プレミアム・アウトレットの 08 年売上高を 531 億円と発表し、業界関係者を驚かせた。これに他の 7 施設を加えると、同社の業績は 1,600 億円を優に超える。一方、三井不動産は 09 年 3 月期に対前期比 46%増の売上高 1,597 億円。こちらも 03 年度が 700 億円であるから、着実に成長しているかのように見える。しかし、既存施設の業績を見ると、大阪の鶴見は 83 億円で前期比 1%減、横浜は 155 億円で同 3%減、幕張は 212 億円で同 1%減と、大都市圏で苦戦し始めている(日経新聞より抜粋)。現在アウトレットは全国 35 カ所と 2000 年時点の 2 倍強に増えているが、アウトレットの開業が進んだことで業界の競争が激しくなっているのも事実だ。
- ④ アウトレットは「土地代の安さを利用して低価格販売するというビジネスモデル」が基本であるが、それでも大都市の近郊でなおかつ高速道路のインターチェンジ近くといった条件が必要だ。しかし、全国 35 箇所にもなりアウトレットモールが増加するにつれ、好条件の立地は少なくなり、また、競争も激化している。アウトレットは地方の店に踏み切った。
- ⑤ アウトレットは、おおむね年間約 150 億円前後の売上高を目標としているようだが、現実はその下回るアウトレットが続出している。高速道路料金の値下げは郊外立地型が多いアウトレットには追い風となっているが、ライバルが増えていることで、今後はアウトレット事業を継続的に成功させていくには、ただ安いだけでなく、テナントの店舗の質や商品の品揃えなど他店を上回る新たな付加価値が求められはじめた。

「激安」商品を買う節約・儉約生活にぴったりの商業施設として多くの顧客を集めたが、最近では、各地に誕生するショッピングモールとの競合もあり、2010年に入り、ただ安いだけの「激安」商品を買う節約・儉約生活に飽きてきた消費者が増え、少しだけ贅沢をしたい、少し良いものを買いたいという消費者のニーズにマッチできるようなアウトレットモールが増えている。消費自体が低迷する中、ショッピングモールにおいて低価格訴求テナントを入れるようになり、両者の区別はあいまいになっている。

3. 全国のアウトレットモール一覧

日本では1993年(平成5年)に埼玉県入間郡大井町(現・ふじみ野市)にアウトレットモール・リズムが開業したのがはじまりである。その後、地方を中心に建設が進んで、2008年(平成20年)現在、全国に30ヶ所以上のアウトレットモールがある。多くのアウトレットモールでは、施設内にフードコート等の飲食施設を建物の内に併設しており、地方ごとに特色のあるメニューを提供する店が入っている。また、家電量販店など、自社で商品を生産しない企業においても、各店舗から販売期間が終了した店頭展示商品を集めて低価格で販売を行う店が存在し、同様にアウトレット店と称される。

規模が大きいとして有名なアウトレットは、御殿場・軽井沢・入間の3つ。これらは増床などによって、店舗数も抜いたり抜かれたりなので結構順位が変動している。

全国のアウトレットモール一覧
北海道・東北地方
◆ウイングベイ小樽(北海道)◆千歳アウトレットモール レラ(北海道)◆三井アウトレットパーク 札幌北広島(北海道)◆仙台ヒルサイドアウトレット(宮城県)◆三井アウトレットパーク仙台港(宮城県)◆仙台泉プレミアムアウトレット(宮城県)
関東地方
◆大洗リゾートアウトレット(茨城県)◆あみプレミアムアウトレット(茨城県)◆那須ガーデンアウトレット(栃木県)◆佐野プレミアムアウトレット(栃木県)◆アウトレットモールリズム(埼玉県)◆三井アウトレットパーク入間(埼玉県)◆アウトレットコンサート長柄(千葉県)◆三井アウトレットパーク幕張(千葉県)◆三井アウトレットパーク多摩南大沢(東京都)◆グランベリーモール(東京都)◆ヴィーナズアウトレット(東京都)◆三井アウトレットパーク横浜ベイサイド(神奈川県)
中部地方
◆八ヶ岳小淵沢リゾートアウトレットモール(山梨県)◆軽井沢プリンスショッピングプラザ(長野県)◆御殿場プレミアムアウトレット(静岡県)◆ラグーナアウトレット(愛知県)◆リバーサイドモール(岐阜県)◆土岐プレミアムアウトレット(岐阜県)
近畿・中国地方
◆三井アウトレットパーク ジャズドリーム長島(三重県)◆三井アウトレットパーク 滋賀竜王(滋賀県)◆岸和田カンカンベイサイドモール(大阪府)◆三井アウトレットパーク大阪鶴見(大阪府)◆りんくうプレミアムアウトレット(大阪府)◆ATC タウンアウトレット MARE(大阪府)◆三井アウトレットパーク マリンピア神戸(兵庫県)◆神戸三田プレミアムアウトレット(兵庫県)◆広島フェスティバル・アウトレット マリーナホップ(広島県)
四国・九州地方
◆クールス・モール(愛媛県)◆マリノアシティ福岡(福岡県)◆鳥栖プレミアムアウトレット(佐賀県)◆沖縄アウトレットモールあしびなー(沖縄県)

4. アウトレットの今後

◆アウトレットモールづくりは、二強に絞られた？

消費不況が長引く中、アウトレットモールは好調だ。日本ショッピングセンター協会によると、93年の初開業以降、施設数は右肩上がり、現在は34カ所。不況による消費者心理の変化や衣料品店の在庫増加などが追い風になっている。不動産業界は成長が見込める貴重な分野とみており、三井は来年春と夏に北海道と滋賀県に進出予定。三菱も「当面、14施設まで増やしたい」と強気だ。

「プレミアム・アウトレット」は全国8カ所目。先行していた三井不動産の「三井アウトレットパーク」に追いついた。約5千億円とされる市場規模の中で、09年3月期の売上高は三菱系1735億円、三井系1597億円と、業界で突出している。

三井の強み 約30年前に開業した「ららぽーと」などの商業施設で培ったノウハウやテナントとの関係づくり。「良質なテナント」確保。

三菱の強み アウトレットの本場米国流の施設づくり。外国の街並みを模したテーマパークのような空間が特徴で、「楽しんで買い物できる」という施設の付加価値を追求。

ブランド物の在庫品などを安売りするアウトレットモールは、低価格志向を強める消費者に、在庫品を値引きして売るというアウトレットは「不況に強い」業態にはちがいないが、消費者に振り回されている感が強い。

全国のアウトレットの半数近くを占める業界大手2社の出店施設一覧

	アウトレット名	所在地	開業日
チ ェ ル シ ー ジ ャ パ ン	御殿場プレミアム・アウトレット	静岡県御殿場市	2007年7月
	りんくうプレミアム・アウトレット	大阪府泉佐野市	2000年11月
	佐野プレミアム・アウトレット	栃木県佐野市	2003年3月
	鳥栖プレミアム・アウトレット	佐賀県鳥栖市	2004年3月
	土岐プレミアム・アウトレット	岐阜県土岐市	2005年3月
	神戸三田プレミアム・アウトレット	兵庫県神戸市	2007年7月
	仙台泉プレミアム・アウトレット	宮城県仙台市	2008年10月
	あみプレミアム・アウトレット	茨城県阿見町	2009年7月9日開業予定
三 井 不 動 産	三井アウトレットパーク 大阪鶴見	大阪府大阪市	1995年3月
	三井アウトレットパーク 横浜ベイサイド	神奈川県横浜市	1998年9月
	三井アウトレットパーク マリンピア神戸	兵庫県神戸市	1999年10月
	三井アウトレットパーク 多摩南大沢	東京都八王子市	2000年9月
	三井アウトレットパーク 蕨張	千葉県千葉市	2000年10月
	三井アウトレットパーク ジャズドリーム長島	三重県桑名市	2002年3月
	三井アウトレットパーク 入間	埼玉県入間市	2008年4月
	三井アウトレットパーク 仙台港	宮城県仙台市	2008年9月
	三井アウトレットパーク 札幌北広島	北海道北広島市	2010年春開業予定

◆有力テナントなしのアウトレットモールはじり貧に

外資系小売企業はテナントとして期待されるが、あくまでレギュラー店や卸先小売店の拡大が目的で、市場の拡大に比例した余剰在庫があってはじめて出店する。それを無視したアウトレット出店などはない。しかし、現状は、とにかく外資系テナント獲得に走り続けているが、その争奪戦も激しく何かと難しくなっている。

結局、外資系テナント不足で、国内ブランド誘致やまたそれらによるアウトレット専用品販売に力を注ぐことになる。そして、有力な核テナントなしに開業したアウトレットは、じり貧になりスラム化する。特に「300万人圏での開発」などと謳っている物件は要注意だ。

有力な海外ブランドを持つアウトレットでも、そのブランドにとって魅力的な施設が開発されれば、新規出店の商品量確保のために既存店をスクラップする可能性が高い。アウトレットに高い収益性やテナントの販売力、魅力的な品揃えは期待できない。それほど、これからのアウトレット開発は難しい。

◆アウトレット専門店をどれだけ集められるのか

アウトレットは郊外にあることから、行くには交通費と時間がかかる。わざわざ来るのだからお客に飽きられない仕掛けが必要で、前に来た時よりもブランドが増えたというのは絶好の客引きになる。運営側にとってもメリットがある。初めからたくさんのテナントを抱えるとリスクがあり、体力もいる。また、「郊外の店にお客が来るのか」と、入店を断っていたブランドも、実績を出しての増設なら話がまとまりやすくなる。現在、売上好調のアウトレットは、オープン時のテナントは80~90店程度にして、数年以内に大幅に増やしていく。例えば、御殿場のアウトレットは、2000年7月のオープン時は90店舗ほどだったが、03年7月に73店、08年3月には43店を増設している。また、三井の南大沢アウトレットもしかりである。テナント店舗数の増設は顧客拡大に連動しており、その地域エリアが人気スポットになってゆく可能性は大きい。

◆GMSを核とした総合大型ショッピングモールとの競争激化

現在、多くのアウトレットモールでは、施設内にフードコート等の飲食施設を建物の内に併設しており、地方ごとに特色のあるメニューを提供する店が入っている。

流通業専門家からみればファクトリー型アウトレットとリテール型アウトレットによってアウトレットモールは全く違うものであるが、日本のアウトレットモールは内容はともあれ低価格のアパレルや雑貨商品の店舗集合体の商業施設であり、アウトレットという概念より「オフプライスマール」なのである。

したがって、アウトレットモールが最近出店したエリアをみると、車での来店顧客を前提に、大駐車場を設置しており、また、出店した地域の隣接地には、必ずと言ってよいが、ニトリなどの家具大型店やケーズデンキなど総合電機大型店などが出店している。

アウトレットモールは、地域エリアの最大のディスカウントエリアゾーンの核となっている。地方においては、GMSを核とした総合大型ショッピングモールとの競争が始まっている。

アウトレットを含め、その出店立地が地域エリアで最大の商業地になれるのかである。顧客を奪い合うだけでなく、顧客動員力を高めるために他の流通業態と協力しながら、出店立地の地域ナンバーワン商業地化へ向けて何ができるのかを考えることである。

「時間」を切り口にテナント構成・運営する SC がリピーターを増やしている

この 5,6 年間、埼玉県、神奈川県、千葉県でショッピングモールやアウトレットモールなどの新しい大型のショッピングセンター（以下、SC）が毎年のように開業し続けた。それらの新型 SC を核とする新興商業エリア（例えば埼玉・千葉県では、流山、新三郷、柏の葉、越谷など、神奈川県では川崎・港北ニュータウンなど）が高い集客力を見せている。地方ではともかく東京郊外で新型の SC 開業が新しい商業エリアの核になるというのは珍しい。ダイエーやジャスコやイトーヨーカドーなどの大手総合小売業が店舗全体の半分以上を占め、その他にテナントを貼り付けた今までのショッピングセンターを見てきたものから見ると、昨今の新しいショッピングセンターは、開発主体が変わったことで前の SC に比べると、シネマ館、フードコート、保険旅行ショップ、保育園、料理教室、休憩椅子、喫煙室、授乳室、子供トイレなどなど、こんなにも違うものなのかと思われるものが随所に見られる。

SC は商品の購入の場から時間の購入の場へと変換

かつて 80 年代に日本の地方都市で大規模な駐車場のある大型 SC 建設ブームが起こったが、地方都市の場合は、車社会への対応がショッピングセンター開業の大前提にあり、結果として各地方の旧繁華街をシャッター通り街にしてしまったというケースが多く見られた。しかし、ここ 5,6 年の東京郊外での SC 開業については、もちろん車客対応は重要ではあるが、それが決定的なものにはならない。

最近の東京郊外での SC 開業の特徴を見ると、ファミリー向け商品の品揃えが豊富な場であること、開放感溢れる空間で贅沢な時間が過ごせる場であること、親子のきずなの確認ができる場所であることなどが SC という場の特徴となっている。「買い物よりも、心時よく時間が過ごせる場所」「ファミリー全員の参加を大切にできる場所」という二大ポイントに集約されている。つまり、SC という施設が、「商品の購入」の場から「時間の購入」の場へと転換したということである。

◆時間消費の類型 「時間」を切り口とする消費スタイルの変化	
キーワード	意味
時間娯楽	余暇は自分の好きなことをしたい。一番自分が価値を認める行為に費やしたい。感動や喜びを体験したい。そのような時間を過ごすこと自体に価値を見出す消費
時間重複	待ち時間や電車の移動時間を利用して、時間をより多くの時間として使い、そのうえ楽しみたいという消費者の持つ欲望。 (可処分時間への効率的利用)
時間節約	生活必需時間(労働、移動、食事、掃除・洗濯など)を効率化するための消費。購買や保有から使用価値に重きを置く消費。
時間共有	消費者の求める価値が購買や所有から使用に移ると、使用することでの価値が消耗することのない耐久消費財は、複数で共有する。

国民生活の消費分野は、日本の GDP の 6 割を占めるようになってから約半世紀経つが、消費は、量的な消費から質的な消費へと転換している。

質的消費とは商品やサービスのレベルアップを意味するが、ある程度の生活商品が日常的にまた過剰と思えるほどの商品供給社会になると、消費者は「時間」を消費の代償としてみなすようになる。様々な「時間価値」を自分や家族の生活行動に求めるようになる。その時間価値を重視しそれを具体的な場の活動として示しているのが現在の SC に他ならない。

ここで学ぶべきことは、SC 開発の主体が、物販を主とする大手小売企業からサービス業などを良く知る不動産業者へと代わったということがポイントである。SC 開発地の周辺の土地価格や施設価格の価値を上げるために SC を建設するのである。つまり、街全体の土地利用計画や施設計画を組み込んだ SC 計画になっているのである。(2010・7・30 立澤・記)

以上