

ハイライフデータファイル2013(年6回)連載にあたって

ハイライフデータファイル 2013 のテーマは、「商業施設」(主にショッピングセンター)見聞記です

今年度(平成25年度)のハイライフデータファイルは、最近大きな話題を呼んでいるショッピングセンターについて、施設ごとの個別観測レポートを掲載します。

観測レポートを掲載しようとした動機は、昨年5月22日に開業したスカイツリーの展望台が1周年を前にした今月20日に入場者数が高さと同じ634万人を超え、東京タワーの開業1年目(513万人)より100万人以上も多かったことや水族館や商業施設を含む東京スカイツリータウンが、当初目標(約3200万人)より6割弱多い5000万人を超えたという報道に接したことが始まりです。

この1年間の動員数は、首都圏最大の人気スポットである東京ディズニーリゾート(入場者数約2750万人)や六本木ヒルズ(動員数約4100万人)をはるかに上回ったわけです。日本の人口1億2千万人の約半分くらいの人たちが集ったわけですが、東京では、この1年間、駅舎が復元された新「東京駅」や渋谷の新高層ビル「ヒカリエ」や臨海地区の新商業施設「ダイバーシティ」にもかなりの動員が見られたようです。久しぶりに東京の街が騒がしいというか賑わいを見せました。それもアベノミクス景気回復以前からの出来事です。

私観ですが、戦後昭和25年から今日に至るこの約60年間の大都市東京で、日常生活を過ごす都市生活者が「騒がしい」とか「とんでもないこと」と東京の人が実感した出来事は二つあったと思います。一つは昭和33年の「東京タワー」の開業、もう一つは、昭和39年の「東京オリンピック」開催ではないでしょうか。この二つの出来事で、東京という都市が復興・再生、一体化した都市として完成を見たような気がします。そして東京オリンピック以降の東京は、都市圏域を急拡大させ郊外各地に住宅だけでなく商業施設や学校・病院などの社会施設が建設されました。

東京は「一極集中から分散へ」と都市生活構造を変えます。都市生活は職住近接から「職住分離のライフスタイル」に変わりました。街づくりという観点から東京を観察すると、都心では再開発を核とする街づくりのみが実施され「とんでもない」という驚きのあることは起こりませんでした。団塊の世代が小・中学生の頃に東京という都市の象徴であった「東京タワー」「東京オリンピック」のイメージは、高齢化とともに影を失って行ったようです。一方、郊外では、車社会に対応して「多摩ニュータウン」「東京ディズニーランド」「玉川高島屋SC・船橋のららぽーとSC」といった住宅・レジャー・商業地が本格的に開発され、人の移動・流れは東京中心部依存から開放されました。

しかし、2000年代に入ると、東京は人口の都心回帰現象が起こり、再び、例えばスカイツリー、旧駅舎復元の東京駅、渋谷の新高層ビルヒカリエ、お台場の東京ダイバーシティなどなど本気の街づくり建設がスタートし、開業の暁には、久しぶりに「とんでもない」ことを起こしています。ところが「とんでもないこと」は、実は東京の郊外でも起こっています。人口増のピークをおえ、少子高齢社会の先陣を切る東京都市圏郊外では、施設の動員力や売上高が東京都心部の商業施設を大きく上回る商業施設が次々と名を上げています。川崎のラゾーナや船橋のららぽーとは、年間の売上高が約1千億円に迫る勢いです。郊外も見逃せません。その秘密は何なのか？

本レポートでは、東京都市圏エリア(東京区部、東京多摩地区、神奈川県、千葉県、埼玉県)で強力な動員力(=売上高)があり、地域で注目を浴びる商業施設をピックアップし、各商業施設の実際とその動員力の背景(地域のポテンシャルなど)をレポートしていきます。

平成25年5月29日

マーケット・プレイス・オフィス 代表 立澤芳男

注目の
ショッピング
センター
見聞記

プロローグ

第一回

ショッピングセンターって何？

- 執筆：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スタッフ
- 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

2013年5月29日

三井アウトレットパーク木更津／イオンレイクタウン(越谷市)／二子玉川 SC(世田谷区)／アースつくば(つくば市)

はじめに

今、東京都心部、ターミナル、郊外にある各商業施設の動員力に、大いなる異変が起きているという。

中でも東京周辺の郊外都市にあるショッピングセンター(以下、SC)の動員力の強さが注目されており、再びSCの時代といわれるようになった。

5年前の2007年に89店とピークであったSC開業数が、11年は54店、12年は30店前後と年々開業数は減少していたが、今年2013年以降、例えば、セブン&アイ・ホールディングスは、SC出店を2015年度までに現在より6割多い20店強に増やす。国内最多の約120のSCを持つイオンは13年度に7店、14年度に11店を新設し、ここ数年は年2～4店にとどまっていた出店ペースを大幅に引き上げるなど、流通大手の鼻息は荒い。来年以降14、15年の消費増税で個人消費が低迷することも予想され、小売り各社にとって収益力の高い店舗の開発が急務となっている。規制緩和も見据えた、有望な出店候補地の争奪戦が過熱している。

そして、最近新規出店開業するSCは、テナントの4分の1程度だった非物販系は3分の1に増えている。モノで集客したり、目的買いの場としてではなく、若者からシニアまで時間を費やす目的地になっている。SC(=モール)は、1つの建物に数多くの専門店やアミューズメント店を揃えた大規模なもので、1日中滞在できる「時間消費型」の施設として、これからの大型商業施設の理想的な未来像になりつつある。

ショッピングセンターやモールは、本来、その立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性等を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能の一翼を担うものである。

しかし20世紀日本の各地に出店したSCは必ずしもそれに相応しいものではなかったのも事実だ。最近のSCは、地域の再生も担う存在として新たな成長ステージに挑みはじめた。果たしてSCの現状はどういう状況にあるのか。

今回(第一回)のレポートは現在の日本のSCの全体的概要を整理してみた。個別の商業施設については次号から連載してゆく。

- I. 日本のショッピングセンターの基礎知識(p-3)
- II. 日本のショッピングセンターの課題(p-7)

I. 日本のショッピングセンターの基礎知識

ショッピングセンターは日本全国で 3090 ヶ所、年間総売上高は 28 兆円

日本のショッピングセンターの現況を「日本SC協会」資料(2012年12月末現在)を基に確認しておこう

1. ショッピングセンターの現状

1) 日本のSCの現況 施設数は3090

▼日本のショッピングセンター(以下、SC)の数は、3,090 施設

▼1SC平均テナント数は、49 店舗、

▼1SC 平均店舗面積は、14,789m²(4,474 坪)

▼日本のSCの現況	
・総 SC 数	3,090
・総テナント数	151,462 店
・1SC 平均テナント数	49 店
・総キーテナント数	2,728 店
・総店舗面積	45,697,455 m ²
・1SC 平均店舗面積	14,789m ²
※2011年12月末現在営業中のSC	

2) 日本のSCの年間総売上高 28兆円で百貨店の5倍弱

▼SC・百貨店・スーパーの年間売上高(億円)

	SC		百貨店		スーパー	
	2011年	前年比	2011年	前年比	2011年	前年比
2011年	274,398		66,605		12,932	
2012年	281,876	2.7%	66,380	▼0.3%	12,956	0.2%
	日本SC協会 (協会推計)		商業動態統計			

日本のショッピングセンター(SC)の定義

ショッピングセンターとは、一つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合体で、駐車場を備えるものをいう。その立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性等を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能の一翼を担うものである。

SC 取扱い基準(日本SC協会)

SCは、ディベロッパーにより計画、開発されるものであり、次の条件を備えることを必要とする

- ①小売業の店舗面積は、1,500m² 以上であること。
- ②キーテナントを除くテナントが 10 店舗以上含まれていること。
- ③キーテナントがある場合、その面積がショッピングセンター面積の 80%程度を超えないこと。但し、その他テナントのうち小売業の店舗面積が 1,500m² 以上である場合には、この限りではない。
- ④テナント会(商店会)等があり、広告宣伝、共同催事等の共同活動を行っていること。

3) 日本のSC全国地域分布状況 大都市圏郊外に集中して分布

ほぼ各都道府県人口の規模に比例してSCが各地域に分布しているが、都道府県別で見ると、SCが最も多いのは東京都の283ヶ所、最も少ないのが島根県の12ヶ所となっている。

各都道府県において、SCの立地が中心地なのか郊外地なのかを立地別構成比を見ると、「愛知県」「北海道」「千葉県」「埼玉県」ではSCの郊外立地が50%以上となっているが、共通項として県の土地面積

が広くなおかつ道路網が発達してことがあげられる。一方、「長崎県」などもともとSC出店が少ない地域もあるが、人口が少なく、海に面し広域的な商圈が取れないことがその要因としてあげられる。

▼都道府県別のSC数(上位ランク 10 および下位ランク 10)

■は郊外立地が 50%以上

SCが多い都道府県高位ランク 10					SCが少ない都道府県ランク 10				
順位	都道府県	総計	中心地に立地(%)	郊外地に立地(%)	順位	都道府県	総計	中心地に立地(%)	郊外地に立地(%)
1位	東京都	283	27.6	22.6	38位	長崎県	24	16.7	54.2
2位	愛知県	228	13.6	69.7	39位	島根県	23	26.1	34.8
3位	大阪府	220	23.6	40.0	40位	香川県	22	13.6	72.7
4位	兵庫県	188	22.3	40.4	41位	鹿児島県	20	20.0	50.0
5位	神奈川県	180	25.0	45.0	42位	徳島県	19	21.1	78.9
6位	北海道	154	20.1	53.9	43位	宮崎県	17	23.5	17.6
7位	千葉県	130	20.8	67.7	44位	高知県	16	25.0	43.8
8位	福岡県	124	16.9	47.6	45位	和歌山県	15	20.0	46.7
9位	埼玉県	121	24.8	60.3	46位	佐賀県	14	7.1	71.4
10位	広島県	86	20.9	61.6	47位	鳥取県	12	16.7	50.0

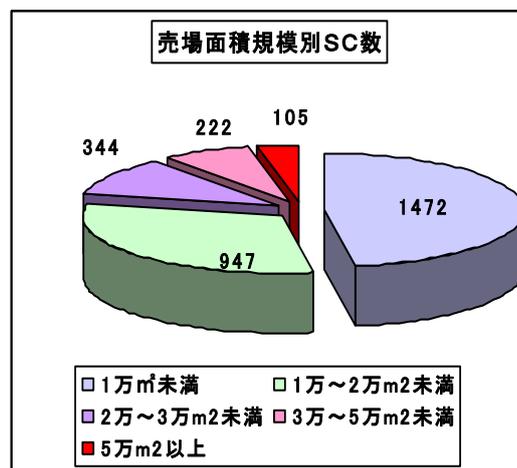
注：中心地とは、当該市・町・村の商業機能が集積した中心市街地、郊外地域とは、都市郊外で住宅地・農地等が展開されている地域

4) 売場面積規模別の日本のSC 巨大化する最近のSCの面積規模、5万㎡級は105ヶ所

全国各地に分布するSCの規模別構成を見ると、1万㎡以下が1472箇所で47.6%で約半分だが「ネイバーフッド型」タイプのSCである。店舗面積が5万㎡以上の巨大なSCは全国に105ヶ所で、構成比は3.4%であるが、殆んどは道路網が発達する大都市周辺に立地している。

規模(店舗面積)別	規模別SC数		同・立地別構成比(%)		
			中心	周辺	郊外
1万㎡未満	1472	47.6	24.3	7.82	48.0
1万～2万㎡未満	947	30.6	20.5	22.3	57.2
2万～3万㎡未満	344	11.1	12.2	21.5	66.3
3万～5万㎡未満	222	7.2	16.7	20.7	62.6
5万㎡以上	105	3.4	12.4	11.4	76.2
総計	3090	100.0	20.8	24.3	54.9

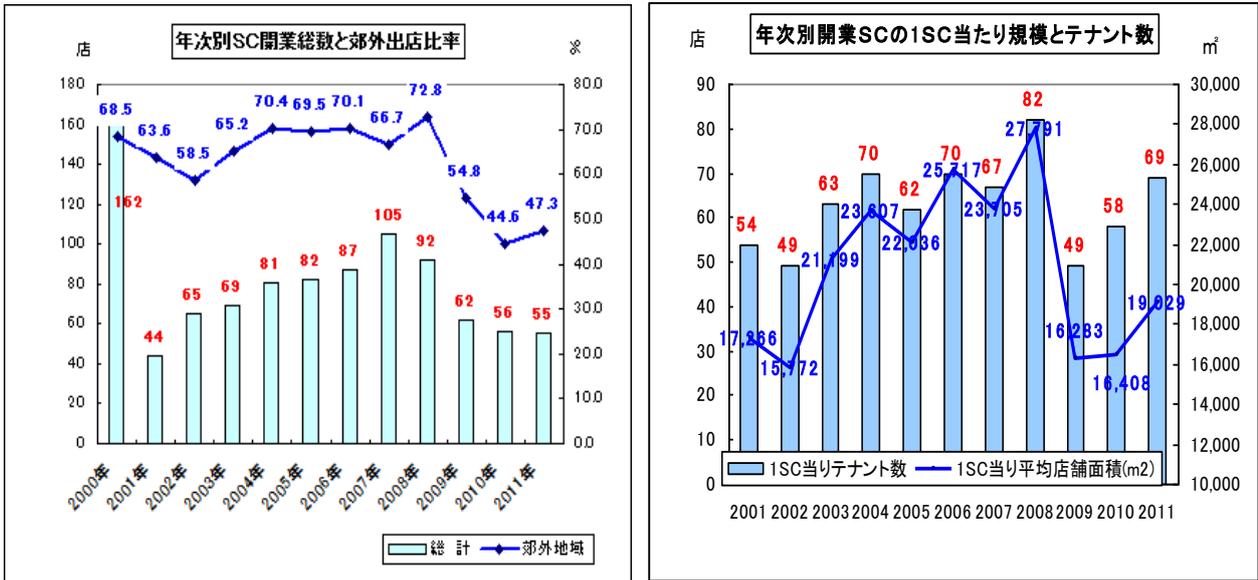
〈売場面積＝店舗面積〉とは、SC内の物品販売業、飲食業、サービス業それぞれの店舗区画の面積をいい、店舗間の通路を除いた面積



5) 年次別SC開業数 年間の開業数は倍増の100を超える今後(2013,14年予定)

90年以降、SCの開業数は、2007年の105店とピークを迎えるまで年々約90店前後で増え続けた。しかし、「まちづくり三法」(07年改正)とリーマンショックの余波を受け08年から出店開業は減りはじめ、2010年、11年は約50店舗へと落ち込んだ。

その間、SCに変わってSCより広域商圈を持つアウトレットが次々と誕生している一方、SCは1SC当たり規模やテナント数が少なくて済むネバーフード型の小型SCを中心に年間約50店舗前後が開業した。



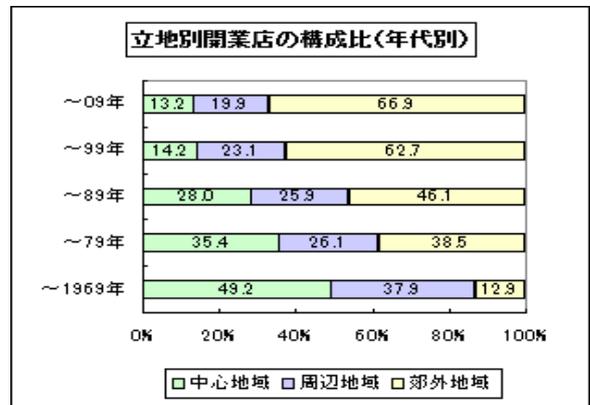
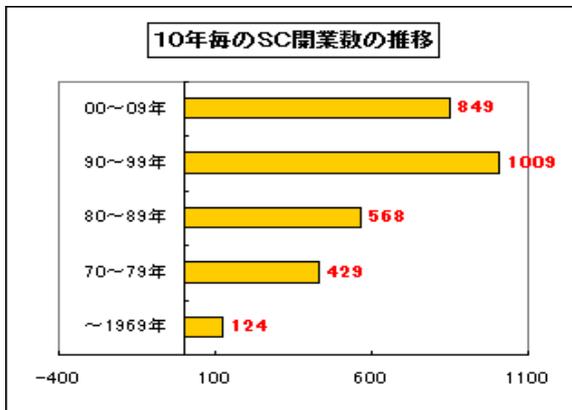
6) 日本のショッピングセンターの歴史 法規制との闘いから「地域活性化」にシフト

日本初の本格的な郊外型ショッピングセンターが誕生したのは、1968年のダイエー香里店(2005年閉店)といわれている。これ以降、車社会化に対応したショッピングセンターが増加していった。

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地や産業構造の変化に伴い閉鎖された大規模工場敷地跡等で大きな敷地を確保した大型ショッピングセンター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、数と規模は大きく増えた。

中でもモール型ショッピングセンターは1つの建物に数多くの専門店やアミューズメント店を揃えた大規模なもので、1日中滞在できる「時間消費型」の施設として、この時代の大型ショッピングセンターの代名詞ともなった。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建設の抑制がかけられた。



2. 日本のショッピングセンターの分類と特徴

1) 規模・タイプ分類によるSCの特徴

タイプ別	特徴
<p>■ リージョナル型 広域を商圈</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・総合スーパー(GMS)や百貨店などを核店舗にした「1 核 1 モール型」や、それらの核店舗に映画館や家電量販店など、集客性の高い大型専門店を加えて副核店舗へ集約し、相互の間にモールを設置する「2 核 1 モール型」を形成している施設などがある。 ・専門分野の有名専門店、飲食店、サービス店、アミューズメント店など多種にわたる店舗が並び、その施設だけで 1 日買い物を楽しむ事を目的とした時間消費型の施設である。 ・通路が建物内にあるエンクローズドモールが主流で、気候や天気に左右されないのが特徴なほか、モール(通路)の中央を吹き抜けとして圧迫感を減らし、見通しを良くすることで回遊性を上げるガレリア式モールを採用したものに「モール型 SC」と名付けるデベロッパーもある。 ・また、埼玉県越谷市のイオンレイクタウンなど、リージョナル型よりさらに広範囲を商圈とする超大型SCの「スーパー・リージョナル型 SC」も存在する。
<p>■ コミュニティ型 主に地域を商圈</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・総合スーパー(GMS)やディスカウントストアなどに専門店が出店する中規模のショッピングセンター。専門店は最寄品やサービス店などが中心である。 ・日本では大店法廃止以前の総合スーパーといえはこの形態であり、ショッピングセンターの代表的な存在であったもののリージョナル型 SC の増加とともに新設数が少なくなってきたが、こういった旧来型の店舗に増築を行いリージョナル型に格上げする施設が出てきている。 ・また、この規模でリージョナル型 SC のようなスペシャリストな専門店構成を取り入れた施設は「ライフスタイルセンター」としてアメリカでは富裕層が多い地域に進出して新しいジャンルを形成しているが、日本では一部の業者によって行われているのみである。 ・従来では総合スーパー単体店に専門店が入ったような GMS 型だったが、近年ではリージョナル型 SC のようにモール型を採用する施設も出てきている。
<p>■ ネイバーフッド型 主に近隣地域を商圈</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・小商圈型の、ショッピングセンターとしては比較的小規模な施設。食品スーパーやホームセンターなどを核店舗に比較的実用的な商品を扱う専門店が構成され身近な買い回りを得意としている。 ・店舗を結ぶ通路が屋外にあるオープンモールが主流。このタイプでは平屋の建物ではそれぞれの店舗の入口の前に駐車場が広がっており、駐車場から目的の店が近いため歩行距離が短くて済むメリットがある。複層階の建物では、店舗を結ぶ通路を屋外のペDESTリアンデッキによって結ぶことで、買い回り性を上げているものもある。

2) 出店立地分類によるSCの特徴

■中心地域に立地する都市型SC	■都市の郊外に立地する郊外型SC
<ul style="list-style-type: none"> ・中心市街地では車でアクセスが悪い場所が多いため、鉄道や路線バスなど既存の公共交通機関利用での来客をメインに置いた施設が中心である。 ・土地の制約からコミュニティ型SCが中心だが、再開された街や、市街地にあった工場跡地などに建てられたリージョナル型SCも存在する。 ・近年では、地方の市街地を中心に市街地のコミュニティ型SCを閉店して、郊外に新たに開設したリージョナル型SCに置き換えるケースも出てきている。 <p>* なお、2006年に施行された「まちづくり三法」改正後は、郊外への大型商業施設の出店が原則禁止されたため大規模な郊外型の建設は難しくなった。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地価が高く土地交渉に時間のかかる中心市街地への出店に比べて、郊外では割安で広大な土地が確保可能ということもあり、2000年の大店法廃止以降に急激に増加した。 ・自動車での来客がメインで広大な駐車場のスペースを確保する必要がある。タイプとしては、周辺の郊外住宅地を商圈とするネイバーフッド型SCと広範囲の人口密集地からのアクセスのしやすい大型リージョナル型SCとがある。 ・自動車以外でのアクセス手段として最寄り駅や人口密集地から路線バスや無料送迎バス(買い物バス)を運行していることもある。

参考 アウトレットモールは別物。ただし最近ではSC化が進む

複数メーカーの直販店舗を一堂に集め(モール化)したものはアウトレットモールと呼ばれ、多数のブランドや業種を揃えた利便性で購入者の選択幅をモール全体として提供している。

アウトレットモールの多くは、高速道路や幹線道路沿いの郊外、観光地に立地している。近年は、高速道路のインターチェンジと専用通路で直結されているものもある(あみプレミアム・アウトレット等)。都心部の正規品流通店舗との競争を避け、通常店舗の分布が少ない地域にアウトレット店を置くことで広域から一定の集客を得るためと、そもそもの土地代の安さによって安値販売を成立させるためである。

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。1993年(平成5年)に埼玉県入間郡大井町(現・ふじみ野市)に我が国初のアウトレットモール・リズムが開業(現在は閉鎖)。これを期に地方を中心に建設が進んで、2012年(平成23年)現在、全国に35ヶ所以上のアウトレットモールがある。

日本では三井不動産が運営する「三井アウトレットパーク」と三菱地所・双日が設立したチェルシージャパン(現 三菱地所・サイモン)が運営する「プレミアム・アウトレット」が2大勢力となっている。

II. 日本のショッピングセンターの課題

1. 百貨店やGMS大型総合店舗に衝撃を与えたショッピングセンターだが…。

昨年、4月に集中して商業施設(三井木更津アウトレット(13日)、ダイバーシティ(19日)、原宿東急プラザ(18日)、渋谷ヒカリエ(26日))が開業してから約1年が経過した。いずれも開業後は業績好調で首都圏在住者からも好評価を受けているようだが、それも含め首都圏の商業勢力図の異変は看過できないまで進んでいるようだ。

▼首都圏の主要商業施設の勢力図に大きな異変が起きている

日経リサーチが首都圏に住む約1万5千人を対象に「直近3カ月以内に利用した商業施設」の調査結果(調査時9月)を発表したが、首都圏の主要商業施設の勢力図に二つの大きな異変が起きているとい

う。一つは、昨年(2012年)に開業した目玉施設「渋谷ヒカリエ」の利用度が首位となり、改装を終えた銀座三越が第2位(前年4位)になり、前年の調査で首位だったルミネ新宿は8位。前年は上位10施設のうち家電量販店が3施設を占めていたが、2012年はマルチメディアAkibaの1施設だけとなったこと。

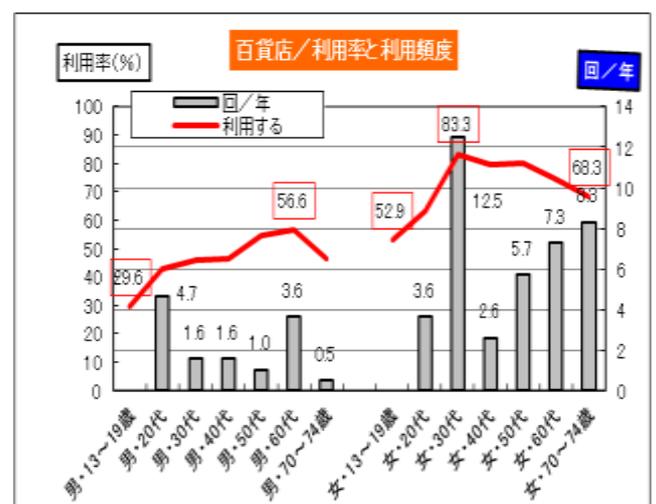
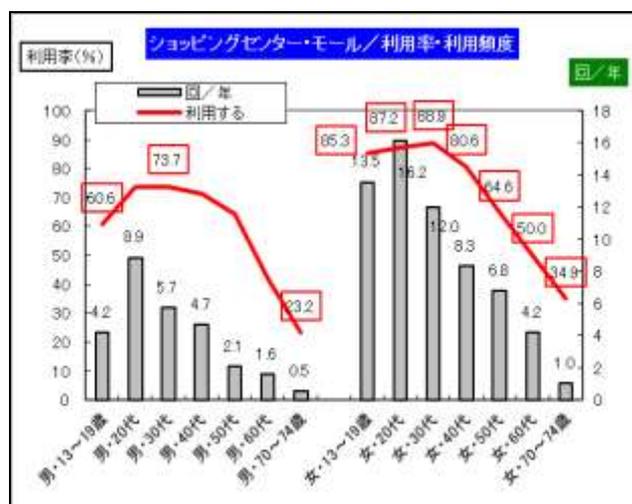
もうひとつの大異変は、神奈川、千葉、埼玉の3県でショッピングセンター(SC)やアウトレットの利用度が目立ってよくなっているということである。神奈川の首位はそごう横浜店で、高島屋横浜店に次いで、3位にラゾーナ川崎プラザ(川崎市)、藤沢市のテラスモール湘南が25位(700施設のうち)に入った。千葉県では、千葉そごうや東武百貨店を尻目に、1位はららぽーとTOKYO-BAY、3位に三井アウトレットパーク幕張、9位に昨年開業した三井アウトレットパーク木更津が入り、SCやアウトレットが上位陣に並んだ。埼玉県では、そごう大宮店、ルミネ大宮を抑え、イオンレイクタウン(越谷市)が首位に立っている。首都圏在住者のSCへの評価は高まるばかりということだ。

▼鮮明になった顧客の支持層、「ショッピングセンターは若者・中年女性が、百貨店は中高年層」

ハイライフ研究所のアンケート調査【昨年実施】を見ると、ショッピングセンターと百貨店の利用率や利用頻度を比較すると、ショッピングセンターはファミリー層を確実に取り込み、百貨店はむかしのままの中高年女性・女性高齢者に客に支えられていることが明らかだ。

▼ショッピングセンターと百貨店の「年齢別・利用率及び利用頻度」の比較

ショッピングセンター・モール	利用率	SCは郊外にあるフルラインの大型施設で若い世代のファミリーショッピングの場となっており、10~40代で男女の利用率は70~80%台の利用率となっている。中高年になると利用率は極端に落ち込む。百貨店とはまったく逆の形となっている
	利用頻度	利用頻度は、利用率と同様に加齢するにしたがって減じるが、20、30、40代女性の利用頻度は年12回(月換算では毎月)利用している
百貨店	利用率	百貨店利用率は女性が男性を大きく上回る。女性では30代が83.3%と最も高いが中高年・高齢女性の利用率は70~80%となっている。男性は利用率50%を切るが中高年の利用率がやや高くなっている、
	利用頻度	女性の利用頻度も男性を大きく上回る。女性30代は年12回以上(月最低1回)利用しているが、50、60代は年6~9回(2ヶ月に1回もしくはシーズン毎)の利用頻度となっている。男性は20代と60代が年4.5回(シーズン毎1回)の利用となっている



* 2012年9月ハイライフ研究所「商業利用行動調査」による。詳細は前年のデータファイル下期レポートをご参照下さい

▼年間売上高 700 億円超える「ラゾーナ川崎」、中規模都市百貨店の売上を大きく上回る

郊外都市におけるかつて都市の象徴でもあった百貨店の動員力(=売上高)が減少し続けているが、それに対し、各地域に出店したショッピングセンターやモールの動員力が百貨店を大きく上回るようになってきていることが最近のデータで確認できる。

▼日本のショッピングセンター2011年度売上高ベスト10 は年間売上高 450 億円以上の SC

順位	施設名	所在地	* 売上高(百万円)	前年比(%)
1	ラゾーナ川崎プラザ(ビックカメラ除く)	川崎市	70,100	2.2
2	ららぽーと TOKYO-BAY	千葉県	65,100	3.3
3	成田国際空港	千葉県	59,972	▲ 15.0
4	御殿場プレミアム・アウトレット	静岡県	58,600	8.6
5	玉川高島屋ショッピングセンター(高島屋除く)	東京都	47,300	▲ 4.8
6	ららぽーと横浜(イトーヨーカ堂除く)	横浜市	46,000	6.2
7	ルミネ新宿	東京都	44,089	1.1
8	ルミネエスト	東京都	42,711	11.1
9	ルミネ大宮	さいたま市	40,437	7.3
10	三井アウトレットパーク ジャズドリーム長島	三重県	40,400	36.5

(*) 11年度 SC 売上高は、各 SC のキーテナントの売上は除く

織研新聞調べ



▼東京都市部の中規模百貨店の売上高・11年度(日経新聞調べ、単位:百万円)

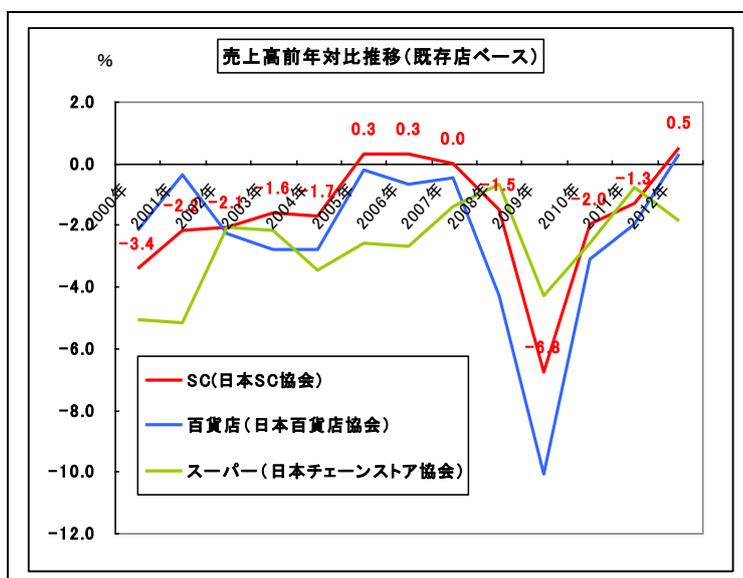
新宿高島屋 (61,678)、三越銀座 (57,546)、松屋銀座本店 (53,613)、大丸東京 (47,167)、伊勢丹浦和 (43,398)、東武百貨店船橋 (42,637)、小田急町田 (41,956)、玉川高島屋 (40,515)、西武渋谷 (39,803)
--

2. 改めて成否が評価され、真価が問われる日本のショッピングセンター

日本を席巻するSCではあるが、一方で、この10年間でのSC面積は6割強も増え、平均販売効率は7掛けまで落ち込むなど、大型百貨店がたどってきた低迷する経営と同様の影をSC経営に落としている。

▼年間売上高の伸びは、百貨店や総合スーパーより若干上回っているが...

消費低迷で売り上げが低迷し、競争が激しくなるなか、今後生き延びるSCと消えるSCの生き残りサバイバルがテーマとなってきた。SCをどう評価すべきなのか。チェックしておきたいことをいくつかあげておく



1)マーケティングサイドからの評価

観察・来店客調査・アンケート調査等から見る SC の利用状況と特性	
1.施設までの来店手段 2.来店までにかかる時間 3.来店回数 4.利用時間帯 5.施設への同行者 6.来店目的 7.よく利用する専門店名 8.利用金額 9.当該 SC 以外で利用する施設・専門店名、購入品目、利用する理由 10.当該 SC のオープンにより利用しなくなった商業施設・専門店の有無及びその店名	11.当該施設に関する全体評価 a. 立地評価 b. 品揃え・店舗構成の充実性評価 c. 駐車場についての評価 d. 施設内案内の分かりやすさに関する評価 e. 施設内のトイレに関する評価 12.当該 SC に対する不満点、改善点 13.当該 SC 以外で最近利用して満足した施設の有無とその店名

2)テナントサイドからの評価

①立地開発／選定 ②施設レイアウト ③テナントミックス ④情報開示 ⑤プロパティマネジメント(資産 価値の向上と安定収支)⑥家賃等のコスト(売上対比)
--

3)SC事業サイドからの評価

[1]既開設SCに見る成功と失敗の評定	[2]出店契約と店舗の設計施工における注意事項
<ul style="list-style-type: none"> ・成功SC／失敗SCを分ける要件は何か ・SCの販売実績から売上予測計算式を求める(立地別／核業態別) ・SCの販売効率を検証する 	<ul style="list-style-type: none"> ・SC内ロケーション／地形の選別法 ・契約形態と契約期間／保証金返還 ・最新の立地別実質不動産費(共益費／販促費／ 駐車場負担金など含む) ・店舗の設計施行に関わる諸費用(共用内装費／現場管理費／内装監理費)と指定業者制

▼地域の活性化に応えられるのか

日本の SC は最近顧客の支持を受け売上を伸ばしており、最近の事業環境の風向きは急変している。その背景には地域の活性化問題がある。この 10 数年にわたる不況で、円高(工場移転など)や国内需要の落ち込みが影響し、各地の地域の商店街は出店規制強化の保護策(2006 年まちづくり 3 法の改正)にもかかわらず、皮肉にも地盤沈下したままだ。

そこで自治体や不動産業が目をつけたのが大型 SC の誘致である。各地域の自治体にとって数千人規模になる大型SCの雇用吸収力は魅力的に映り、自治体が規制を緩和して誘致するケースも出始めている。しかし、それは業界の人の声であって必ずしも住民の声になっていない。

自治体も業界も大いに期待する SC が、地域の生活においてどのように利用されているのか、SC の原点との乖離があるのかどうか、立地する商圈域の生活者との係わり合いはどうあるべきなのか等課題は多い。

2000 年の大店法廃止以前から中心市街地の商店街には、ショッピングセンターをはじめとした大型店の出店には葛藤があった。しかし、大店法廃止によって、ショッピングセンターは中心市街地から広大な土地を求めて郊外へ進出するようになると、地元商店街や地元スーパーの

来客数が減少し閉店、その結果特にマイカーを所有・運転できない層が食料品・日用品と言った生活必需品の買い物にすら困るという事態が発生している。

3. ショッピングセンター成否の見分け方

これから連載する「商業施設見聞記」のアプローチにもかかわるが、それらの施設をどのように評価してゆくの、以下そのチェックポイントをあげてこう

- ① 売り場面積の大小やテナントの数などで優劣が決まるのではなく、「買い物の場」としてふさわしい内容を作りあげているかをめぐって、お客の頭のなかで優劣は争われる。評価対象SCが想定顧客の心と顔を何処まで理解しているのかを様々な角度から調べ評価する。
- ② 人は商業集積に自分の生活を作り上げるのに必要な材料を調達するために出かける。出かけること自体が目的なのではなくて、適切な材料を選び・購入して持ち帰るために商業集積に出かけるわけである。それから逸脱した施設作りにどんな意図があるのかを調べ評価する。
- ③ 現在郊外型SCといわれる商業施設が陥っている事態は、
 - a. 何処のSCの業種構成も建築構造も全く同じか
 - b. 新しいのは建物施設と立地だけなのかということであるが、基本的には、他のSCとどのような差別化をしているのか、独自性を持っているのが重要であり、その差別化について調べ評価する。
- ④ SCの大量出店で消費者行動や商品購入の選択肢が増えており、消費者の選択眼が厳しくなる中で、今までのような評価（立地の良し悪し、売り場面積の広狭、駐車場の大小）などでは競争力となくなっている。「何」をもって競争力にしているのかを調べ評価する。
- ⑤ お客様が「また行きたい」と思うSCなのかどうか、競合SCを差し置いて強烈なファンを取り込むことができる「何か」をSCが提供できているのか、また、SCが何か新しいことや情報発信ができているのか、などをチェックし評価する。
- ⑥ 流通業界筋では、新設SCに限れば、成功期待SCはほぼ4つに1つという確率だそうだが、経験則からみた「成功SC」と「失敗SC」の背景は以下のようなことがあげられるが、これらの条件を評価軸に入れること。

失敗SCが続出する背景

- a. 競合激化や消費不振に鈍感（販促企画、テナント指導など）
- b. 立地や商圈の特性を無視した強引な構想
- c. 科学的手順や時代のマーケティング感覚を欠いた稚拙なテナント構成

SC成功の必須条件

- a. 有利な立地選定
- b. 立地と商圈の特性を正視した真面目な構成企画
- c. 業種×顧客層×価格帯の精緻なマトリックスによるテナントミックス
- d. 顧客層と購買関連を計算した緻密なゾーニング
- e. コアテナントから固めて行く適確なリーシング営業手順

本レポート 対象商業施設候補予定(順不同)

- ①ラゾーナ川崎プラザ(川崎市) ②テラスモール湘南(藤沢市) ③ららぽーとTOKYO-BAY(船橋市)
- ④三井アウトレットパーク幕張 ⑤三井アウトレットパーク木更津 ⑥イオンレイクタウン(越谷市)
- ⑦二子玉川SC(世田谷区) ⑧アースつくば(つくば市) などをピックアップ

第1回「プロローグ」・ア