



ショッピングセンター(SC)の2014年度売り上げ規模は過去最高の29兆7697億円と

商いの新しいものさし

㈱商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第56回

SCが輝いていた時代

ショッピングセンター(SC)の2014年度売り上げ規模は過去最高の29兆7697億円と

なった。SCビジネスを牽引するのは、大手流通業、不動産、鉄道、商社、住宅メーカーなど。産業構造の変化による工場などの遊休地を活用し、次々とSCビジネスで拡大を続けてきた。

1998年に成立した出店規制を緩和した大規模小

量販系核店舗の不振が続く米国SC

ヒントを発見できる、私にとっではいつもワクワククトドキさせてくれる対象であった。しかし、そんな存在のSCが大きな曲がり角にきている。

今、米国のSC数は11

にはオンラインショッピングの台頭により、買い物スタイルが大きく変わってきたことである。

この現実是对岸の火事では済まされず、日本のSCビジネスにも押し寄せてきた感がある。2000年のSC総売上高は28兆1300億円、14年は29兆7697円で9・4%しか売り上げは増えていないが、SC総店舗面積の推移では、91年に1333万7000㎡だったのが、14年では4976万㎡と23年間で3・7倍に膨張した。その急増した面積から坪当たり年間売上高を算出すると、91年の坪売上高は35万円だったのが、01年には23万円、13年に至っては17万円と、ピーク時より半減した。つまりSCビジネスが輝いていた

時代が過去であったことは明白である。

今、日本のSCが抱えている問題は、「ファッション性の欠如」。ファッションとは単に衣服ではなく、現代社会の意識や行動を映す鏡であり、ライフスタイル全体に影響を与える先進性と言ってもよい。最近ではSCファッションをリードしてきたワールドやT・S・Iホールディングスなどの撤退や、SCの核店舗の存在であったコムサやGAPも選手交代を余儀なくされてきた。危惧するのは半歩先の生活スタイルを見させてくれるショップが減ること、ますますファッション性の欠如が加速されることである。

もう一つは、「カルチャー性の欠如」。SCは現代生活者にモノとコトの出会いを仲介し、日常のショッピングに生活文化という新たなカルチャー領域をつくらせてきた。そのSCカルチャーの進化を忘れ、バーゲン期間の延長や変わり映えしないキャラクターショー、抽選会での海外旅行招待など一過性イベント頼りではカルチャーは育たない。

また、多くのSCではキャリアアップの掛け声でテナントを対象にした外見でのCS(カスタマーサティスファクション顧客満足)研修をするのが、重要なのは店長や販売スタッフのキャリアアップに役立つ個々のスキルアップではないだろうか。専門店では一人一人が専門性を磨き、マイスターやコンシェルジュといった人材に育つこと

売店舗立地法もあって、全国津々浦々に郊外型SCが誕生した。筆者は婦人服専門店、内装ディスプレイの会社に在籍したときからSCの魅力に取りつかれ、家族旅行でさえすべて米国のSC巡りをし、ヨーロッパやロシア、中国、東南アジアを含め多数のSCを踏査してきた。今でも米国のSCは毎年定点観測を続け、SCは常に新しい生活文化や小売業の未来の

全体の集客力が低下し他のテナントも抜けていく傾向が増えたこと。3つ

再度輝くSCを取り返すには、デベロッパー自身が半歩先のライフスタイルを率先して身につけることである。さすれば感度の高くなった生活者に響く、最大の信頼と武器になるはずだ。