

商いの新しいものさし

（株）商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第177回

SCファッションの行方

ショッピングセンター（SC）数は2018年の3220カ所をピークに年々下がり続け、24年末では3037カ所となった。好不調の明暗がはっきりし、テナントが撤退になった施設、テナントの質が低下した施設、また閉館だけでなく事業譲渡も目立つようになった。

背景には「人口減少」「ファミリー世帯減少」「消費者向けEC（電子商取引）の拡大」の3大要因がある。08年から人口減少が始まり、今は15歳未満人口が11・2%の超少子化、高齢者人口が

29・3%の超高齢化に突入し、SCの中心利用客である子育てファミリー層の取り合いになった。さらに実店舗を持たないネットショッピングが拡大を続けており、総務省の24年家計消費状況調査では1世帯当たりのEC利用月額支出額は4万5047円と過去最高を更新した。

SCが最も飛躍した1995年から2015年までの20年間、SCを牽引したのはファッションテナントだったが、コロナ危機を機にEC比率が高まり一気に急落した。SCでの衣料品店舗の構

成比率はコロナ前の18年は18・9%だったが、21年に12・9%、24年には10・1%と下落傾向が続く。

現在、203カ所（国内163店、海外40店）と日本最大のSCビジネスを展開するイオンモールは、2000年前後より百貨店からSCへと販路を拡大したワールドと共に成長路線を歩んできた。ワールドはアパレルブランドとして、駅ビルのルミネやパルコなどのファッションビルを皮切りに、オゾック、アンタイトル、アクアガル、インデックス、イッツデモ、ハッシュアッシュ、シュラール、グルーブ、オペラドットクリップ、ピンクラテなど次々とSC市場に導入した。

09年に仙台郊外のイオンモール名取では核店舗であった三越名取店撤退後の後継として、1000坪の大型売り場にキッズからヤング、ファミリーまでオールターゲットの衣料、雑貨、インテリアまでを扱うフラクサス業態で出店した。しかし、業績は振るわずに短期間で撤退した。この時期はブランドが乱立したことでその違いが曖昧になり、SCファッションのパイオニアであったワールドの課題が垣間見えた。

ワールドの売上高推移を見ると、82年1000億円、02年2000億円、07年には3000億円を達成した。その後は在庫処理、店舗整理、リストラ、コロナ危機の影響もあって22年には1713億円に急降したが、再建計画が軌道に乗り25年には2256億円にまで回復し、現在は3000億円を視野に入れている。



一方、イトーヨーカ堂がアパレル国内3位のアダストリアと展開した衣料品ブランド「FOUN D GOOD（フアウンドグッド）」を、今年の秋冬商品から衣料品調達を打ち切ると発表した。24年2月にイトーヨーカドー木場店からスタートし、イトーヨーカードー店の7割に当たる64店で展開したが、「特別感のない総合カジュアル」が第一印象だった。買い物をした際に2つの疑問を

抱いた。1つは衣料品平場の中で、この店の世界観は何か伝わらなかったこと。2つ目は購入したファッション品もフロアの集中レジで済ましたため、台所用品や生活必需品などを購入した人と並ぶ切なさもあり、再来店を促すのは厳しいと実感した。

「総合」とは、様々な要素が含まれたことを意味する。モノが充足した現在、ファッションには総合よりも「特化」「個別」「細分」が求められている。ユニクロや無印良品においても特化されたブランドの個々の世界観を顧客と共有し、共感を得る戦略を羅針盤に据えて進化を続ける。

今後のファッション業界の大きな試練は、気候変動の影響により春と秋が短く、冬と夏が長い傾向が続く二季化だ。春は春らしい、秋は秋らしい装いの春秋物がファッション業界の潤いとなった時代も遠ざかった。昨今はシーズンレス商材に力を入れるメーカー、季節を問

わず長く使える質の高い品物を購入する消費者も増えた。例えば、冬場を除いた3シーズンジャケットやオールシーズン使える高級スニーカーも好調という。変化を前向きにチャンスとして捉える対応力が生命線になった。

成熟化したSC市場の飽和感や否めず、25年の開業予定SC数は過去最少の16カ所であり、ますます不採算施設の閉鎖は続くだろう。SCとは一つひとつのテナントの集合体であり、その総体の魅力が施設の格をつくりだす。進歩がなく現状維持では施設の格が下がり、顧客は離れていく。急変する時代では、テナントと共に変化対応できるデベロッパーの力量が問われる。



2年足らずで幕を引くFOUND GOOD