

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144回

23年のSCを上回らざる変化対応

主に全国のショッピングセンター(SC)にテナント出店する店舗開発担当者が集まる勉強会にて、2023年を占う

低下することであり、成熟期に移行するとシェア競争が激化し、コスト競争、サービスク競争に移行していく。

振り返ると、1980年代から約30年間はSC成長時代であり、産業構造の変化による工場や農地跡地・遊休地利用としてSCビジネスが年々伸

「商業施設の新たな成長戦略」の講演をした。幅広く内装工事などを手がける会社が主宰し、今回で92回目の開催という長く継続した交流会であった。参加者の多くは本紙の開発情報を入手し現状把握や時代を先読みする第一線の方々であり、真剣勝負の場として対応した。

SCは成長から成熟へと加速し、どう変化するか」を問題提起。成熟化とは成長力が構造的に

SC業態発祥の地である米国では日本の35倍も整備されてきたが、画一化したSCが飽きられ、かつネット通販の猛勢で店舗が抜けて廃墟となったデットモールが急増している。それは、商圏が重なり客を奪い合った結果といえよう。消費者の

「SCは成長から成熟へと加速し、どう変化するか」を問題提起。成熟化とは成長力が構造的に

現状では、21年末SC総数は3169施設、総

売上高25兆8392億円であった。総施設数は18年の3220施設がピークで、総売上高も同年の32兆6595億円をピークに減少が続いている。実は、テナントの月坪売上は年々下落しており、昨年に開業したSCは24カ所と過去最低となった。

価値観の変化に対応しきれないなかった量販店や百貨店の流れにSCも続いてしまつたのか。成熟化したSC業態はどこに将来の進路を切り開いていくのかを指し示す。

講演では目指す方向を、「RSCのローカライズ化」「NSCCのコミユニティ化」「SCのまちづくり化」「SCのSDGs見せる化」という5つの変化対応であると提案した。

「RSCのローカライズ化」は、挑戦性を感じさせるローカライズで成功したイオンモール白山。ナショナルチェーン一辺倒ではなく、地域で支持される地元飲食店、地元セレクトショップ、地元生鮮食物

販で地域に愛され続ける店舗との共生により、顧客の選択肢を増やし集客力につながった。「NSCのコミユニティ化」は、コロナ災禍により「非日常より日常を心地よく健康的に暮らしたい」「身近な地域コミュニケーションを大事にしたい」という意識が高まった。モノを購入するだけでなく、毎日行きたくなる公園のような近隣コミュニティ型のNSCの開発が急がれよう。

地元でがんばるキッズダンサーを応援する「キッズ・キッズコンテスト」

「SCのSDGs見せる化」は、今後の社会リターナーとなっていくZ・ミレニアルのSDGs世代に共感されるよう、ユーザー参加型の持続可能な環境問題のあり方を提案し、実行すること。

「SCのファンベース化」は、東急不動産のキーズモールでは、単なる集客イベントではなく、顧客と共に地域社会課題解決や子育て支援をサポートするなどのギャザリング活動を取り組ん

でいる。今まで単なる利便性での消費者として施設を利用していたユーザーが、活動を通じてファンやリピーターになってもらえよう醸成する。継続すると、顧客が施設と地域の大きな応援者になっていく手応えを得た。



「SCのファンベース化」は、東急不動産のキーズモールでは、単なる集客イベントではなく、顧客と共に地域社会課題解決や子育て支援をサポートするなどのギャザリング活動を取り組ん

でいる。今まで単なる利便性での消費者として施設を利用していたユーザーが、活動を通じてファンやリピーターになってもらえよう醸成する。継続すると、顧客が施設と地域の大きな応援者になっていく手応えを得た。

このように、SCが果たす役割は無限にある。単なるショッピングだけでは利便性の高いネット通販が選ばれるが、ポイントにはできない「リアルメリットを活かす」ことだ。5つの変化対応からは、語り、刺激、発見、共感が生まれ、やがて自分の存在を感じることが出来る居場所として育っていく。私たちが顧客が真に求めていることを推察し、顧客が気付いていない潜在ニーズを発見し、それを実行することこそ商道があり、商機がある。