

SCの飽和時代(客から見てどこにでも適正なるSCが選択肢を持って存在する時代)となりました。今までの次から次へとSCが開発され、新たなSCが出現し、テナントが立地条件と経済条件を基に出店を選択する時代が終わりました。

今までは、SCの量的存在の中での入居経済条件でしたが、今後はSCの質的存在の中での入居経済条件の設定の時代となります。

SCの質的存在の中での入居経済条件の設定とは、「テナントの評価(買い手の評価)」に基づく入居経済条件であり、テナントの評価は客観的評価と主観的評価の両面あり、その結果、SC相互間の賃料格差が大きくなります。まさに、**SC飽和期は「賃料格差の時代」と言うことができます**(六車流：流通理論)。

この賃料格差はSC相互間のみならず、SC内のテナント相互間にも存在するようになります。

現在も、賃料格差はSC相互間にも存在し、SC内のテナント相互間にも存在します。しかし、SCの飽和期には、賃料格差の大きさが著しく拡大することと、賃料格差をつける要因が変われることです。

今までは、次々と開発されるSCの中で、世の中の相場と言われる平均基準の経済条件でした。今後のSC飽和期は「**差別化経済条件**」(それぞれのSCの優位性とポジショニングによって、テナントの評価が大きく変わり、その優位性とポジショニングによって差別的な入居経済条件が異なる)になります。

この差別化経済条件を決定づける要因は次の通りです。

(1) 実需の存在

実需の存在とは、SCの競争優位性によって獲得する売上高、特に売場生産性に基づく「**売場効率**」の高さです。売場効率の高さは収益還元法に基づき、支払可能賃料を機械的に算定します。当然ながら、売場効率の高さは必然的にテナントから見た経済条件の差別化要因となり、実態以上の経済条件が可能となります。

(2) 権威の存在

権威の存在とは、実需とは直接的に関係は少ない(間接的には大いに関係はある)が、客(マーケット)やテナントが「**イメージ的に好感度**」を持つSCのことです。

イメージ的に好感度を持つSCとは次のことを意味します。

- ① 1つのマーケットの中で、誰もが認める「センター(中心)」であるとか一番目立つ「ランドマーク(目印)」のSCとしてのイメージから発生する権威
- ② 1つのマーケットの中で、競争優位性があるため、「基軸とする旗艦店」や「実験的な店」を導入することのイメージから発生する権威
- ③ 1つのマーケットの中で、特定の分野で超優位性を持ち、〇〇〇ならこのSCという「人気」のイメージから発生する権威
- ④ SC自体が社会的使命(ミッション)や地元や地域密着の高いコンセプトを持つイメージから発生する権威

以上のように、SCの飽和時代は「**差異化賃料格差**」の時代であり、SC及びディベロッパーの戦略やコンセプト、さらには“志”によって、SCの価値が変わり、**今後のSCの運営は「SCの価値づくり」が優位な経済条件を獲得するためのノウハウ**となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之