

1. CSCの過渡期業態と脱CSC化

(1) CSCの過渡期業態化

パワータウンは、アメリカで1980年代に開発された「パワーセンターのタウン化」(パワーセンターにスモールテナントやエンターテインメント施設や居心地空間を付加したSC業態)です。

アメリカで1960年代からCSC(GMSを核店とする中商圏の中型SC)が長期低落化の道を歩み始め、1980年代には淘汰されていました。また、日本でも1990年代から長期低落化の道を歩み、2010年代の現在、最盛期の半分の売上高でCSCは生き残っています。アメリカで淘汰された商店街やCSCが日本で衰退しながら生き残っているのは、日本はアメリカと異なり、立地が複雑な構造になっているため、立地上の特性の中で生かされているからです。

CSCはマーケットニーズがなくなったから長期低落化や淘汰の道を歩んでいるのではなく、小商圏業態のNSCや大商圏業態のRSC、さらには廉価業態のパワーセンターにCSCが対象としていたニーズが切り崩されたからです。アメリカでライフスタイルセンターやアップスケールNSCやパワータウンやスーパーセンター(地域密着のフルライン業態)は、実は従来のCSCがターゲットとしていたマーケットニーズなのです。すなわち、競争優位性のない総合業態は、アメリカでも日本でも淘汰されています。韓国では2000年代に淘汰され、中国では2010~2020年代にCSCは過渡期業態化して淘汰されます。

CSCは業態としての過渡期業態ゆえに淘汰及び長期低落化の道を歩んでいるのであって、立地が悪いわけではありません。CSCが1970~1980年代、あるいは1990年代の初めに開発された立地(ロードサイド立地や駅前立地)は当時も今も適正立地なのです。ただ、立地と仕組みの適合性がないから負けパターンの業態化しているのです。SCは「立地が30%」「仕組みが35%」「MDingが25%」「運営が10%」の割合で成果が発揮されています。すなわち、CSCは立地は適正ですが、SCの仕組み(規模、業態ミックス、集客装置、建物形態、モールの形状、テナント数、パーキング台数…等)が立地と適切に整合されていないために、結果としてMDing・テナントミックスや運営が活かないのです。

(2) 脱CSC化の道

立地が適正であるのに仕組みが多く課題を持っているCSCは、立地と仕組みを適合化させることにより生き残る道があります。

RSCは、多核モール型RSCとしてエンターテインメント性により強力に吸引する仕組みは持っていますが、一方、広域商圏でないと成立しないため時間・距離的に課題を持っています。一方、NSCは小商圏で時間・距離的には適正立地ですが、小商圏であるため日常性や生活密着ニーズしか対応できません。また、パワーセンターは中商圏(場合によっては大商圏)ですが、廉価性業態のみで楽しさが希薄です。それぞれCSCからニーズを奪った宿敵業態にも課題が多いのです。

CSCは20世紀には中商圏立地として大商圏や小商圏に切り崩されましたが、SCの飽和時代(RSCやNSCやパワーセンターが定番化した段階で、もう従来型SCはこれ以上必要ないと客が思う時代)には、斬新な業態として再生させれば客の支持を得ることができます。すなわち、客が適度な時間・距離と感じる中商圏(中心市街地立地なら2km圏、三大都市圏の郊外立地なら5km圏、ローカル立地なら10km圏、それぞれ来街時間は徒歩・自転車で15分圏、車で15分圏)に客が望むMDingが適正かつ完成度高く確立できると繁盛型のSCになれます。

私は、流通先進国アメリカ(流通模範国ではない)の事例から見て、次の2つのSC業態がCSCの再生に適していると確信しています。

- ①1つは「ライフスタイルセンター化」(商店街が持っていた良さをSCという業態の中で活かすシステムで、井戸端会議等の地域のコミュニティ&コミュニケーションの居心地感という臨場感のある“交流の場づくり”のSC)です。
- ②もう1つは「パワータウン化」(パワーセンターの業態に、地域密着性と専門店テナントを付加した縦と横に広がる“まちづくり型かつパワフル型のSC”)です。

今回のテーマは、この「パワータウン」を以後、説明させていただきます。

(流通とSC・私の視点 1603へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代表 六 車 秀 之