

流通とSC・私の視点

2019年6月11日

視点(2297)

SC白書(2019年版)から見るSCの現状とコメント!!

(SC理論編)

2018年度に開発されたSCは37SCで、2017年度の48SCよりも11SC減少し、過去2番目に少ない結果が出ました。

一方、SC数は全体で3,220SCとなり、昨年の3,217SCより3ヶ所しか増加していません。昨年は48SCが新規に開発され、全体のSCの増加は6SCでした。

日本は1988年のモノ離れ期、2010年のSCの飽和期(1つの固有マーケットの中にRSCが2ヶ所存在する客の選択肢が平均満足となった時期)、2020年のネット販売旺盛期(有力商業者のネット比率が10%を超える時期)となり、流通業界は激しい新陳代謝が起こっています。

流通業は「商店街」から「CSC」「共同店舗」へと淘汰の波が進み、さらに「初期型RSC」や「課題を持つRSC」の長期低落化が進んでいます。

アメリカは1970年にモノ離れ期、1990年代にSCの飽和期、2010年代にネット販売旺盛期となり、SC全体は減少していません(若干の増加)が、RSCは減少傾向にあり、デッドモール現象が起こっています。RSCは現在、減少傾向は若干底打ち状態にあります。激しい新陳代謝(開発SCと淘汰SCが激しく入れ替わっている状態)が起こっています。しかし、従来型RSC(多核モール型RSC)が淘汰されているのは真実ですが、一方において新規開発ではなくリニューアルによって新しい時代(モノ離れ、SCの飽和、ネット販売旺盛の3大変革以降の時代)に対応した次世代型SCが2000年代から現状まで続々と誕生しています。アメリカは1つの固有マーケットに3.7SCのRSCが存在しており、オーバーストア(基準は1つの固有マーケットに3SC)ですが、1つの固有マーケットの中に「もう1つあって欲しいSCづくり」が積極的に行われています。従来型のSCはもう必要なく、客は新規開発のSCではなく、リニューアルによる斬新かつ独創的なSCを求めています。SCの飽和期には、適正な立地が限られるため、既存のSCを画期的にリニューアルし、「もう1つあって欲しいSCづくり」を行っています。

日本も2010年頃からSCの飽和期となり、新規出店ではなくリニューアルによる「もう1つあって欲しいSCづくり」が主流になりつつあります。

<日本のSCの概要> (SC白書・2018年末現在)

	実数	備考欄
総SC数	3,220SC	
総店舗面積	5,319万㎡	1SC当たり16,519㎡
総SCの売上高(推)	32兆6,595億円	1SC当たり101億円
総テナント数	161,960店舗	1SC当たり50店舗

<アメリカのSCの概要> (SC白書・1CSC・2018年現在)

	総数	増減SC数	総GLA (万㎡)	GLA 構成比	平均GLA (㎡)
スーパーリージョナルSC(SRSC)	602	0	7,048	9.9%	117,076
リージョナルSC(RSC)	590	1	3,225	4.5%	54,661
コミュニティSC(CSC)	9,809	13	17,975	25.3%	18,325
ネイバーフッドSC(NSC)	32,725	88	21,853	30.8%	6,678
コンビニエンスSC(CVC)	68,933	117	8,559	12.1%	1,242
パワーセンター(PWC)	2,288	4	9,397	13.2%	41,071
ライフスタイルセンター(LFC)	541	10	1,696	2.4%	31,349
アウトレットモール/バリューセンター(OM/VC)	394	5	858	1.2%	21,777
テーマ/フェスティバルモール(T/FM)	150	1	203	0.3%	13,533
エアポートモール(APM)	77	1	151	0.2%	19,610
合計	116,109	240	70,965	100.0%	6,112

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之