

ポスト・コロナショックの 流通・消費・SCの新常態化 (後編)

近未来の体験型ECモール

六車 秀之 むぐるま ひでゆき

(株)ダイナミックマーケティング社 代表

●PROFILE 明治大学大学院商業研究科修了。SC経営士。SC及び流通の理論に基づく実践手法のコンサルタント。SCの開発・リニューアルに関するコンサルティング専門に実施。1つの固有マーケットの中で競争SCと棲み分けする「消費者がもう1つ欲しいSCづくり・もう1つ成立するSCづくり」をミッションとしている。ホームページでは流通・SCの情報発信を行っており、年間60万アクセスと好評を得ている。
Email: DM@dynamic-m.co.jp http://www.dynamic-m.co.jp/ 六車流研 http://www.muguruma-ryuken.jp/

今回は、コロナショック（コロナ禍、ウィズコロナ、アフターコロナの総称）によるライフスタイルの変化や流通の新常態化、SCの飽和期やデジタル化した流通時代に対応した近未来のSCづくりを説明します。

コロナショックによる 根源的変化の要因

コロナショックは流通業界で起きている潜在的变化を顕在化、かつ加速化させます。その結果、SCへの影響は次の通りです。

SCへの出向頻度は確実に低下し、集客力が弱体化する

SCの存在感の希薄化が起こり、中でもRSSCへの出向頻度は確実に低下しています。アメリカでは特にそれが顕著にみられ、RSSCの集客力は弱体化しています。その原因は次の通りです。

①SCが飽和状態（もうこれ以上、同じSCは必要ないと消費者が感じる状態）となり、マーケットデザイン理論（適正立地に適正業態が適正規模と適正機能で成

立・成功する理論）から見てオーバーストア化しています。

②SCがアメリカで登場して100年（1920年以降）、日本では50年（1970年以降）以上経過しており、斬新さ・新奇性がなくなり、当たり前化しています。

③今やECが有力企業の発注基準で20%近くになり、2030年には30%、2045年には50%時代の到来が予測され、リアルSCの存在感が希薄化しています。

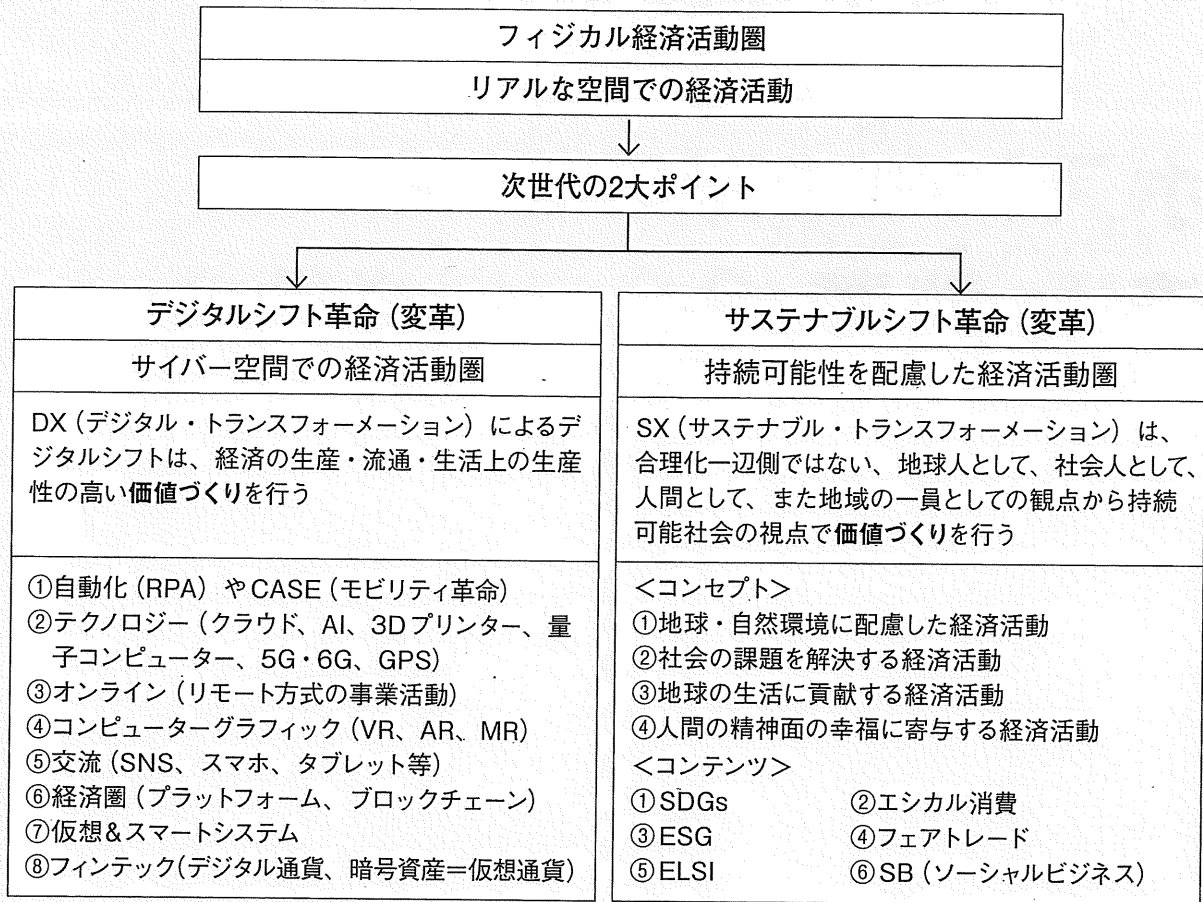
④テナントの売場効率の低下や標準レベルの価格帯の核店や専門店のビジネスモデルが弱体化して、退店予備軍が日米ともに堆積しています。

以上の原因により、日米ともにSCの相対的低下（新陳代謝を起ししながら、新入陳の関係）が続き、SCのポジショニングが希薄化します。

SCの経済条件（賃料・共益費・販促協力金・その他の負担金）は確実に相対的に低下し、事業性が希薄化する

SCの事業性はテナントの経済

図表1 次世代の流通やSCを取り巻くキーワード



条件の低下、建築費等の開発・リニューアル費の高騰や下方硬直性のダブルパンチにより低下します。その原因は次の通りです。

①従来型のSCの経済条件下では、テナントの3分の1は採算が合っていないため、テナントの経済条件は2007年を頂点に低下傾向にあり、今後さらに加速化する可能性があります。

②大手チェーン型のテナントのビジネスモデルが陳腐化して、SCへの出店力や床負担力が低下しており、テナントの大量退店及び退店準備が増加しています。今後、日本で2〜3年の内にアメリカ並の大量退店が予想され、デッドモジュールあるいは空室率のSCが続出する可能性があります。

③SCのテナント候補の専門店 は、リアルなSCへの出店よりもD2C (Direct to Consumer) やOMO (Online Merges with Offline) (リアルとネットの融合型小売業) への方向性を目指しています。

以上の原因により、日米ともに

経済条件の相対的低下、テナントの潜在的退店を控えており、一方、開発コストの下方硬直性により、ダイベロッパーの事業性の低下が懸念されています。

SCの飽和期と生活の成熟化、それに伴う消費の深化は業態の多様化を起す

SCの飽和期と生活・消費の成熟化が一体化するとSC業態が多様化します。その原因は次の通りです。

①SCの飽和期には、一つの固有マーケットの中で、生活者の「従来と同じSCは必要ない!!」コンセプトの異なった、もう一つのSCが欲しい」とのニーズがSCの成立・成功の基本原則となります。競争が激しいと成立性が困難となるのは、マーケット上・立地上、SCの成立条件が整っていないのではなく、生活者が「同じSCはもう必要ない!!」と感じているからです。

②過去において団塊世代→団塊ジュニア世代といった世代の交代や経済の進展により、マーケット

図表2 次世代型SCのタイプ

SCの対象次元		SCの業態	内容	
デジタル志向のSC	サイバー空間のSC	ECモール	ECテナントをウェブサイト上でテナントミックスして利便性、多アイテム性、割安感を提供するECのショッピングセンター	
		仮想SC	サイバー空間上で、ECモールにリアリティ感（実際体験等のライブ感）とエモーショナル感（精神的喜び）を提供する体験型・体感型のリアルSCに限りなく近いECのショッピングセンターで、デジタル基軸のリアル機能付加のSC	
		SC2 (スマート・コミュニティ・センター)	モノ離れ、SCの飽和時代、ネット通販に対応したネット通販との戦略的同質化（ネット通販と同じ機能を持つ）と戦略的異質化（ネット通販ではできない機能を持つ）により、脱・従来型としての“行きたくないSC”で、デジタルとリアルが融合したSC	
サステナブル志向のSC	リアル空間のSC	地域密着型 ライフスタイルセンター	身近な生活をワンパッケージするおしゃれな地域密着型SC	<ライフスタイルセンターの要素> ①居心地のよい、地域に溶け込んだサードプレイス ②地域の交流の場となるコミュニケーション&コミュニティの場 ③自然環境や健康志向のSC ④まちづくり&ストリート型の街並みSC ⑤おしゃれなデザインで演出されたSC
		レジャー型 ライフスタイルセンター	レジャーやエンターテインメント志向の広域集客型のSC	
		タウンセンター型 ライフスタイルセンター	まちづくりやストリートづくりのオープンエアモールの散策型SC	
		テーマ型 ライフスタイルセンター	特定のテーマに絞り込んだマーケット限定型のSC	
		アンチモール&ノスタルジー型 ライフスタイルセンター	反SCのコンセプトや古き良き時代の郷愁を持ったSC	
		マルチユース融合型 ライフスタイルセンター	商業と住宅・宿泊・オフィス・公共施設・スポーツ&文化施設等が一体となったSC	
		ハイブリッド型 ライフスタイルセンター	RSCの隣接したRSCとの相乗効果型SC	

ニーズは深化してきました。また、今後のミレニアル世代やZ世代の新人類は豊かな生活とデジタルネイティブの中で育ち、生活や消費に対するニーズも質的に異なり、同時に深化します。

③ SCの飽和と生活者の生活・消費のライフスタイルの多様化により、必然的にSCの多様化が起こります。さらには流通が対象とするビジネス空間が、リアル空間（現実空間）のみならずサイバー空間（ネット上の空間）も対象となり、そのためリアルとデジタルを活用したSCの多様化が起こります。

次世代の基本コンセプト

次世代の流通やSCを取り巻くキーワードは、現世代SCに次世代SCを加えて、図表1のように三極化します。

1990年までのフィジカル経済行動中心の時代から、インターネットの発展により現在は確立されたサイバー空間上の経済行動が大きなウェイトを占めようとして

います。さらに、2045年頃には、概念的な要素的には、EC化比率がオーダー基準で売上高は50%、リアル・デジタル融合のアラウンド基準は70%になります。

次世代型SCのタイプ

次世代のキーポイントである①SCのデジタルシフト（変革）↓DX（デジタルトランスフォーメーション）、②SCのサステナブルシフト（変革）↓SX（サステナブルトランスフォーメーション）を付加したリアル空間とサイバー空間での経済圏（商圏×ライフスタイル&ライフステージ×価値づくり）での次世代型SCは図表2の通りです。

次世代型は、デジタル志向のECモール、ECモールの進化版である仮想SC、リアル志向のライフスタイルセンター及びライフスタイルセンターのデジタル版であるSC2（スマート・コミュニティ・センター）の4つのタイプが存在します。

参考までに、現世代型SCと次

図表3 現世代及び次世代型SCのタイプ

SCの概念		SC業態		内 容		
現世代型SC	リアル空間基軸のSC	利便型SC	1 CVC	店舗面積1,500~3,000㎡未満の利便SC		
			2 NSC	店舗面積3,000~12,000㎡未満の利便SC		
			3 CSC	店舗面積12,000~30,000㎡未満の利便SC		
	廉価型SC	4 パワーセンター	ディスカウント型のメガストアがオープンエアで集積したSC			
		5 アウトレットセンター	有名ブランドの廉価版が集積したオープンエアのSC			
	モール型SC	6 多核モール型RSC	複数のメガストアとスモールテナントの融合SC	店舗面積30,000㎡以上の大型SC	<モール型SCの要素> ①メガストアとスモールテナントの複合型SC ②各テナントの相乗効果発揮システム型SC ③物販からサービス、エンターテインメントまで含めた出向動機誘発型SC ④ワンストップ&コンパリゾンショッピング型SC	
		7 バリュースター	廉価性と遊びが一体化したSC			
		8 パワータウン	メガストアとスモールテナントが複合したパワフルSC			
		9 スペシャルティセンター	メガストアのないスモールテナントの複合体			
		10 エンターテインメントセンター	遊びを基軸としたSC			
		11 館型SC	総合百貨店やスペシャルティ百貨店のテナントミックス型SC (販促SC)			
	12 マルチユース型SC	多目的な複合 (商業・住宅・オフィス・ホテル・公共施設・文化&スポーツ施設) 化したSC (⑥からと兼用)				
次世代型SC	サステナブル志向	ライフスタイルセンター型SC	13 地域密着型ライフスタイルセンター	生活必需品中心の小商圈対応	<ライフスタイルセンターの要素> ①居心地のよい、地域に溶け込んだサードプレイス ②地域の交流の場となるコミュニケーション&コミュニティの場 ③自然環境や健康志向のSC ④まちづくり&ストリート型の街並みSC ④おしゃれなデザインで演出されたSC <マルチユースの中身> 商業・宿泊・オフィス・住宅・公共施設・文化&スポーツ施設	
			14 タウンセンター	まちづくり型あるいはストリート型のSC		
			15 レジャー型ライフスタイルセンター	レジャーやエンターテインメント志向の集客強化型SC		
			16 テーマ型ライフスタイルセンター	テーマを明確としたコンセプト型SC		
			17 アンチモール&ノスタルジー志向のライフスタイルセンター	アンチモールや古き良き時代のノスタルジーを志向するSC		
			18 ハイブリッド型ライフスタイルセンター	RSCの隣接エリアに付随するSC		
			19 マルチユース型ライフスタイルセンター	多目的な複合SC (⑬~⑱と重複)		
20 SC2型SC	スマート・コミュニティ・センター	スマート①賢明・堅実消費②しゃれたデザイン③サステナブル志向④デジタル志向とコミュニティ (ショッピングより生活シーン重視) の融合したリアルSC				
デジタル志向	EC型SC	21 ECモール	ECテナントの集合したSC			
		22 仮想SC	買物や滞在にリアリティ感やエモーショナル感のあるバーチャルSC			

世代型SCの業態分類は図表3の通りです。

時代の変遷と流通業態の大変革

流通を取り巻くマーケットは、リアル空間だけでなく、サイバー空間 (デジタル空間) インターネット上の空間) やバーチャル空間 (仮想空間) コンピュータグラフィック上の空間) が存在し、異次元の流通上の空間活用マーケットが出現しています。

過去においてモビリティ革命 (人やモノの移動の大変遷) が起こると、流通上の業態も大変革を起し、流通企業の覇権が変遷しました。すなわち「車社会以前の時代」 (1970年以前) は、商店街と市場と百貨店が主力業態で、商店街が流通の覇権業態で全売上の売上高の80%以上を占めていました。

その後の「車社会の時代」 (1970~2020年までの50年間) は、SCやロードサイドのメガストア (特定の分野で百貨を提供す



SCも時代に対応しながら
新陳代謝を繰り返す

るスペシャリティ(GMS)が流通の覇権業態で全小売の売上高の50%以上を占めるようになり、車社会以前の時代の覇権業態は長期低落化の道を歩み、売上げを2分の1以下(ただし、売場面積は70%程度)に減少させました。

車社会の到来によるモビリティ革命(人の移動手段が車に変わわり世の中が一変した状態)が、今後はデジタル化により人の移動を伴わないネット上での交流や情報の移動が基軸となる新・モビリティ革命が起こり、非車社会から車社会に移った時と同じ社会現象が起こります。

その結果、デジタル空間のマーケットの覇権業態が出現し、現在

までの非デジタル空間でのビジネスマーケットが売上高で50%、売場面積70%となり、今までの覇権業態は長期低落化の道を歩むことになります。

流通の分野での新陳代謝は、まず売上高(機能II成果)で起こり、次いで売場面積(機能I)が一步遅れて追従します。すなわち、長期低落化の道を歩み始めると、メカニズム的には旧業態の売場面積はそのままで、売上高は50%になり、その結果、売場効率率は3分の2から2分の1になります。

SCも時代に対応しながら、新陳代謝を繰り返すわけですが、まずデジタルへの同質化(デジタルと同じ機能を持つ)と異質化(デジタルとは異なる機能あるいはデジタルにはできない機能を持つ)の両方の戦略を導入して、できるだけ次世代へ対応しようとしています。これをネオ・リアルSC戦略でリアルとデジタルの融合SCである「SC2」(スマート・コミュニティ・センター)と呼びます。しかし、本格的デジタル空間(概

念的全要素的には70%がデジタル空間マーケット、売上高の実際成果は50%のデジタル空間マーケットの時代)には、現在のネット上のECモールや今後のバーチャル上の仮想SCが主力になります。

ECモールや仮想SCは、①提供する商品アイテムはリアルSCの10~100倍以上かつ無限大の選択肢が可能、②設備としてのハードは全く必要としないソフトとコンテンツ投資のみの超ローコスト開発が可能となります。従来のECモールは「多アイテムによる選択肢が豊富」、「店まで行かなくても良い利便性」、「店舗を持たなくても良いローコスト出店」が武器になりますが、本来の買物の喜びや楽しさは希薄な状態です。買物の半分の機能は果たしています。もう半分の機能を果たしていません。

そこで、バーチャル上の仮想SC(体験型ECモール)が登場します。リアルなSCで買物や滞在する時の「リアリティ(実際に買物や滞在する際の臨場感)とエモ

ーシヨナル(実際に買物や滞在する際の情緒的感情感)は希薄ですがしながら仮想SCは、VR(仮想現実)やAR(拡張現実)やMR(複合現実)によるデジタルブレゼンテーションや五感感知システムを用いて、現実での買物や滞在を仮想上に表現できる未来型SCです。

2030~2045年の間に、流通業界ではリアル売上高50%減、売場面積30%減の時代が到来します。その中でSCの「時代の中でポジションと流通業界の中のポジション」が大きく変わり、過去及び現在の延長線上のSCの存在性は希薄化します。

商店街はCSができると売上高は2分の1に、CSSはRSSCができると売上高は2分の1に、CSSはRSSCができる売上高は2分の1に、百貨店もRSSCができると売上高は2分の1にといったように、新しい流通覇権業態ができると一世代前の流通覇権業態の売上高は2分の1になります。商店街は2度の流通覇権業態の変遷によって4分の1になっています。