

視点(2169)

S C飽和期・成熟期とS Cの第2次空店舗現象!!

(S C理論編)

オフィス業界に第2次空室現象があります。新築・好立地・現代装備の優位オフィスビルにユーザーが集中し、他の劣位オフィスが空室となり埋まらない状態のことを意味します。オフィスマーケットが拡大中(成長期)であれば玉突き状態で次々と2番手、3番手のユーザーが空室を埋めることが可能ですが、オフィスが飽和状態の場合はユーザーの選択と集中が起こり、新築・好立地・現代装備のオフィスしか埋まらない状態が起こります。

今、アメリカではデッドモール(廃モール)化が起こっていますが、これはまさにオフィス業界の第2次空室現状と同じ現象です。これを「**S Cの第2次空店舗現象**」と言います。

アメリカのS Cは1980年代後半に飽和期、1990年代から成熟期(S Cの多様化とマーケットデザインに基づく棲み分け競争)となりましたが、S Cが成熟期になってもS Cを凌駕する流通業態が出現しなかったために、S Cの成熟期においてもS Cは増加し続けました。本来のあらゆるもののライフサイクルから見ると、黎明期(萌芽期)から成長期は数が増大しますが、飽和期・成熟期では新陳代謝が起こり、多様化は起こるものの数自体は増加しません。すなわち、「**ゼロサム**」(プラスマイナスゼロ)の新陳代謝が起こるためです。

アメリカでS Cは20世紀の最強流通業態として君臨していたため、次の世代の強力な流通業態の出現と同時に並行して現状のS Cも開発されていたため、飽和期・成熟期であるにもかかわらずS Cの数が増大しました。その意味において、現状のアメリカのS C(特にR S C)はオーバーストア状態で、20~30%程度理論上(マーケットデザイン理論)は過剰です。アメリカでは1つの固有マーケット(客から見てS Cへ出向するための時間・距離的抵抗が希薄なエリア)にR S Cはマーケットデザイン理論から見ると3.0施設のところ4施設程度立地しており、逆に日本は2.2施設でR S Cの成立性にまだ少し余裕があります。

アメリカのR S Cはオーバーストアの状態で、次の強力な流通業態であるネット通販(Eコマースの小売版)がアマゾンを中心に進出し、R S Cはアメリカの流通における中道業態化(マーケットのボリュームゾーンの中で完成度の低い業態が長期低落化)してネット通販に侵食され、デッドモール化現象が起こっています。S Cの核店で言うとメイシーズ、シアーズ、J Cペニー、専門店と言えばギャップ、リミテッドグループ(旧)が代表的な店舗です。

アメリカにおけるS Cのデッドモール化は、このS Cの第2次空店舗現象によって起こっています。ネット通販に侵食され弱体化したS Cの核店及び専門店が退店した後に、負けパターンのS Cはテナントが埋まらないという状態が起こっています。同時に、「**テナントの選択と集中化の出店**」が起こり、優良テナントは負けパターンのS Cから優良R S Cあるいは勝ちパターンのS Cへの乗り換え、乗り換えられたS Cでは第2次空店舗現象が起こっています。

S Cの成長期においては2番手、3番手のテナントが優良テナントの抜けた後を埋めていたのですが、S Cの飽和期・成熟期では優良テナントが抜けた後は埋まらず空店舗のままとなっています(ゼロサム現象)。いわゆるアメリカのデッドモール化減少です。アメリカのデッドモールの事例を見ると、ネット通販によるニーズの侵食の結果、過渡期業態の負けパターンのS Cがデッドモール化しており、一方で勝ちパターンのS Cはリニューアルをくり返してテナントによる選択と集中出店でより強力になっているケースもたくさんあります。

わが国でも、2021年以降はテナントが退店した後は「より売場効率が低くなるテナント」「より低い経済条件でないと入居しないテナント」「他のテナントとの相乗効果を発揮できない課題テナント」が進出し、これらの**3課題出店**によってますますS Cの弱体化が進み、最終的にはテナントが埋まらない第2次空店舗となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷
代 表 六 車 秀 之