

アメリカの流通業界で「オフモール化」が言われています。今、アメリカのS C業界では、最近1年間にR S Cが3~5ヶ所、そのうち、エンクローズドモールは1~2ヶ所しか開発されていません。このことを総称して、「モール型S Cの終焉」や「脱モール化の時代」といわれている由縁です。

弊社は、年2回アメリカの流通・S Cの研修・視察を行っており、今年5月の海外研修・視察で27回(延べ参加者650名)になりました。今回は41名(主催者側4名、研修・視察参加者37名)でアメリカのシアトル シカゴ コロンバス ニューヨーク(10日間)の研修・視察を行いました。この中で、アメリカの流通業界・S C業界の「大変化はオフモール化」でした。多核型かつモール型S Cに対するアンチテーゼ(反発:必要ないというのではなく、もうこれ以上いらないという意味)が起こり、一方においては、ノスタルジー(郷愁:昔の商店街が持っていた長所や、精神的文化を復活して欲しいという意味)が起こり、流通・S Cにおける概念の基軸が変わりつつあります。

私は、アメリカのオフモール化を次のように概念付けしました(六車流:流通理論)

まず第1は、「エンクローズドモール型S Cからオープンエアモール型S Cへの進化」という意味のオフモール化です。

多核・モール型S CであるR S Cは、20世紀が生んだ最強の業態ですが、ライフスタイルセンターやタウンセンターの“場づくり型S C”は、21世紀の最適業態と呼んでいます。

エンクローズドモール型のR S Cは、アメリカの1960年代から開発され始め、1970年代~1980年代には大幅に開発されました。このR S Cは、当時のニューファミリー(現在の成熟化したベビーブーム)に支持され、現在では1,800ヶ所に立地しています。アメリカでは「自分本位のS C数」(自分あるいは自分の家族から見て、適切な時間・距離の範囲内に同じ概念のS Cが立地している数)が2~5ヶ所となっています。いつでも、適切な時間・距離でいけるR S Cはアメリカでは2~5ヶ所存在しているわけです。それゆえに、もうこれ以上R S Cをつくるならば、今までと同じエンクローズド型のR S Cではなく、異質性のあるS C(今までになかったS C)をつくって欲しいというアンチテーゼが起こり、その異質性の要素としてノスタルジー(郷愁と精神文化性のある新しい何かのあるS C)を求めるようになっていきます。

その意味において、今、アメリカでは疑似ライフスタイルを含め過剰なるライフスタイルセンター化現象が起こっています。私は、このライフスタイルセンター化のブームは、疑似ライフスタイルセンター化現象として一時的に沈滞化し、第2期で本物のライフスタイル化現象が起こると考えています。いつも新しい出来事が起こる場合、1回目は単なるブーム、2回目が本物の時代となり、その現象を2回日本物説といいます。

それゆえに、エンクローズド型モール・多核型R S Cの脱モール化の方向性としてデベロッパーは「オープンエアモールのライフスタイルセンター」を開発しています。

次いで、第2は「テナントの脱S C化」という意味のオフモール化です。

前述で述べたように、エンクローズド型モールのR S Cの開発がほとんどなくなったために、小売業・飲食業・アミューズメント業・サービス業のテナントの出店立地がなくなってしまうました。本来、テナントは成長路線を維持するために基本的には出店し続けなければなりません。今、アメリカでは、テナントが従来型のエンクローズドモールのR S Cではないオープンエアモールのライフスタイルセンター(タウンセンター含む)への出店を加速させています。すなわち、ライフスタイルセンターはエンクローズド型モールの多核型R S Cとの異質化要因が効を奏して、エンクローズド型モールの多核型R S Cと比較して売場効率が変わらなくなりました。それゆえに、ライフスタイルセンターへの出店のニーズがテナントサイドから高まっています。また、オープンエア型モールは共益費や建築費が安くつくため、デベロッパー及びテナントからもメリットがあります。

このように、エンクローズド型モールの多核型R S Cへ出店場所が少なくなったためにオフモール化するテナントとは別に、客により近づくマーケット戦略として、単独出店を選ぶテナントも増えています。今までは、カテゴリーキラーや総合D Sのバリュー性(4つの核要素の1つ)を核要素とする業態のみでしたが、脱S Cとして単独出店が、GMSや百貨店の中にもあらわれ始めています。それは、客に限りなく近づく小商圏商法のMDingをビジネスモデル化した商法です。アメリカではコールズ、日本ではしまむらがその例です。