

視点(1541)

2012年以降は極地的にディベロッパーの売り手市場!!

SCの新規開発が急減しています。それは、

- ①まちづくり3法（中心市街地活性化法、改正都市計画法、大店立地法）によるSCの規制
- ②2011年からのSCが飽和時代（ほぼ全国的にSCが行き渡り、SCの成立数の70~80%に達した段階）になったこと

の2つの要因によるものです。

SCの開発物件が激減すると、マクロ的にはテナントの需給関係は適合しますが、ミクロ的には「ディベロッパーの売り手市場」が起こります。SCのテナントの中で勝ち組グループにとって、SC開発が少ないと出店するSCが存在しなくなります。アメリカでは2000年代のSCの飽和期にRSCの開発が激減した時、出店意欲のあるテナントは、新業態であるライフスタイルセンターへ出店の活路を見出しました。その結果、2000年代は住宅開発による不動産ブームと出店の場のないテナントの受け皿としてライフスタイルセンターが積極的に開発されました。

テナントは基本的には、出店したがっています。ただ、出店に価（値）するSCが存在しないだけです。それゆえに、ディベロッパーがテナントの出店に価（値）するSCを受け皿として用意すればリーシングは容易となります。

私は、2012年以降は、「極地的にディベロッパーの売り手市場」になると言っています。

そのためには、ディベロッパーは既存のSCの「体制づくり」を行い、テナントの出店に価（値）するSCづくりをすることが必要です。

既存のSCの体制づくりは次の2つのタイプがあります（六車流：流通理論）。

（1）今まで「勝ち組のSC」の体制づくり

- ①圧勝一番型SCから棲み分け分野の新一番型SCへ
- ②低売場効率と低客単価から高売場効率と高客単価のSCへ

今まで勝ち組のSCは急速な大規模化、同一ターゲットの奪い合い、エンターテインメント性のもてあそばれ型…等により、著しく売場効率の低いSCとなっています。アメリカでは小売業に占めるSCの売場面積は50%弱であるのに対し、売上高は60%弱となっています。しかし、日本では小売業に占めるSCの売場面積は30%弱であるのに対し、売上高は20%強でしかありません。SCが20世紀が生んだ最強の業態と呼ぶことが事実ならば、せめて日本では小売業に占めるSCの売場面積と売上高が一致することが必要です。それゆえに日本では、売場効率を30~50%高めることが必要です。

また、アメリカのSCは日本より売場効率が相対的に高く、単価は絶対的に高くなっています。それゆえに、日本のSCの仕組みを根本的に変えないと「ワンランク上のSC」（スタンダード型SCの次のステップ）になることはできません。

（2）今まで「負け組のSC」の体制づくり

- ①売上のジリ貧型SCから堅実な売上型SCへ
- ②不適正なテナントミックスのSCから適正なテナントミックスのSCへ

負け組と言われているSCの売上高は、ジリ貧が続いています。いわゆる長期低落化傾向のSCです。これではテナントの出店に価（値）するSCにはなりません。SCを特定分野にカスタマイズ化し、かつ脱・負けパターンのリーシングにより、不適正なテナントミックスを改革し、テナントからこれなら出店に価（値）するSCであると認識してもらうことが必要です。今後のSC運営の基本は、棲み分けであり、特定の分野で一番になることです。テナントはSCの規模が大きいから出店するとか、SCの規模が小さいから出店しないと言うものではありません。このSCは着実に売上を伸ばしていくSCと認識してもらうことです。そのためにはマーケットのエアポケットを見抜き、テナントにとって「出店に価（値）するSC」と認識されるSCとなることです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車秀之