

寄稿論文

21世紀志向の次世代型SCづくりの実践理論

第1回「SC成立のメカニズムの検証と未来展望」

——月刊レジャー産業資料 2010年9月号掲載——

2010年8月31日

1. 消費の進化とSCの変遷

ショッピングセンター(SC)は20世紀が生んだ最強の流通業態である。それゆえに、アメリカでは小売業の売上高の50%以上(コンビニエンスセンターを含めると75%)、日本でも現状で21%、近未来には33%(弊社推計)を占めることが想定される。我が国においては、大型SC(多核・モール型RSC)は飽和状態になりつつあるが、まちづくり3法の規制内の店舗面積10,000㎡クラスのコンパクトSCや駅前や中心市街地立地におけるSCの潜在開発余力、さらにはリニューアルによる増床計画があり、今後もSCは多様性を伴いながら増加する見込みである。

SCは、ヨーロッパのガレリア(集客力のある寺院、港、城下町、宿場町、観光地に立地する屋根のある商店街)のアメリカバージョンとして発展した。アメリカでは、集客力の乏しい郊外立地で、独自集客力を有する核店を導入し、かつ大規模な駐車場を併設して、モール専門店(ガレリア)の集合体と一体化した多核・モール型RSCが広まった。この多核・モール型RSCが日本に渡って日本風土に適合した日本型SCとなり、ヨーロッパに渡るとヨーロッパ文化に適合したヨーロッパ型SCとなった。さらに巨大人口を有する新興国の中国へ渡り(やがてインドへ)アジア型SCとなるなど、各国の特性を加味して独自のSCを形成している。

SCは、生活者の消費に支えられている業態であり、消費の進化により、SCも変化し多様化してきた。SCの変化の前提である消費の進化は、図表1にみる3つのステップから成り立っている。

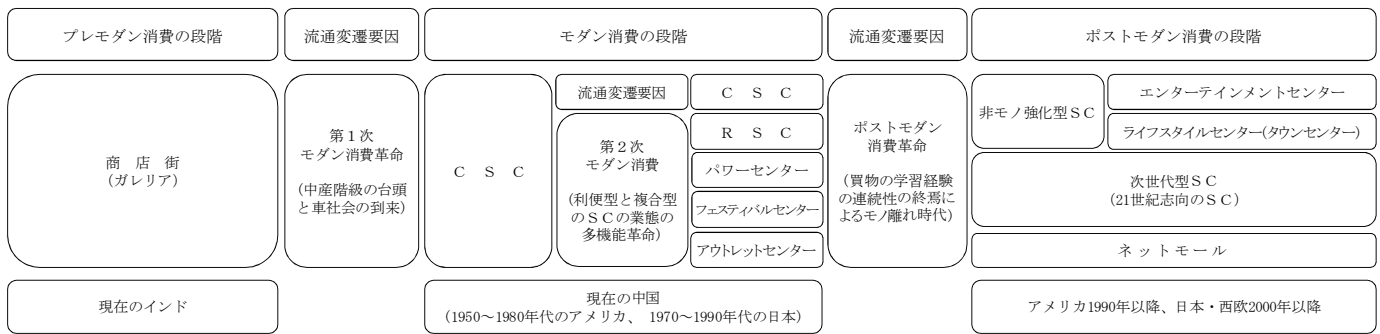
<図表1> 経済の成熟と消費の進化

	消費のタイプ	内 容
第1段階	プレモダン消費	モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することは最低限の生活を維持するための基礎的生活段階であり、この段階では喜びや幸福感とは関係のない消費
第2段階	モダン消費	生活の向上段階であり、モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することが喜びであり幸せと感じる段階の消費(まさに買物の学習経験の連続性の段階)
第3段階	ポストモダン消費	買物の学習経験が終焉し、タンスの中は一杯状態になり、消費に対する価値が変わり、モノ離れの中で、新たな消費価値を創出しないと対応できない消費

第1段階のプレモダン消費は、単なる生活維持のための消費であり、消費に喜びや幸福感は少ない。第2段階のモダン消費は、大量生産・大量販売・大量消費による生活の利便性と生活の向上のための消費段階であり、消費が喜びと幸福感をもたらし、日本、アメリカ、西欧が20世紀後半の中産階級の創出過程で味わった消費社会である。第3段階のポストモダン消費は、21世紀型の消費と言われ、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することが優先順位の高い生活ではなくなった価値基準のなかでの消費である。つまり、プレモダン消費は未成熟な経済社会、モダン消費は消費の旺盛な発展途上の経済社会、ポストモダン消費はモノ離れの成熟経済社会の段階の消費といえる。

このプレモダン消費、モダン消費、ポストモダン消費とSCの業態の変遷は図表2の通りである。

<図表 2>消費の進化のタイプとSC業態の変遷



プレモダン消費の受け皿としての業態は商店街であった。その後、中産階級の台頭と車社会の到来による第1次モダン消費革命が起こり、モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することが喜びであり幸せを感じるモダン消費の時代の受け皿としてC S C(コミュニティ型SC=GMSを核店とする中型SC)が登場した。そしてモダン消費が高度化し、より利便性を求めるニーズと、より複合性を求めるニーズとの二極化に対応し、小商圏型のN S Cと大商圏型のR S Cが登場し、さらにモダン消費の終焉期に価格志向のパワーセンターやアウトレットセンター等のバリュー業態が出現した。

しかし、その後、買物の学習経験の連続性の終焉(ダンスの中は一杯状態のモノ離れ時代)により、非モノを集客の核とするエンターテインメントセンター(シネマコンプレックスやアミューズメント、グルメ飲食を核要素とするSC)や、ライフスタイルセンター、タウンセンター(第3の空間としての交流の場や居心地感のある場を核要素とするSC)が出現した。同時に、IT技術の向上によるネット通販及びバーチャルストアのモール化であるネットモールが買物の容易性(24時間営業及び自宅で選んで買える)、比較性(色々な商品や価格を瞬時に比較して買うことができる)を武器に大発展する。さらに、五感通信システム(視・聴・嗅・味・触の感覚をネットで伝えるシステム)が実現されると、途方もない可能性を持った流通の業態となることが想定される。現在、ネットショッピング(Eコマース=ネット通販の小売業のみの市場規模は3.5兆円)は全小売販売の3%にすぎないが、2020年には15~20%、2030年には25~30%程度の割合を占める可能性がある。ということは、2030年頃にはネットショッピングは、SCの売上を上回る可能性を持っている。

そうしたなかにあってSCはどのように進化していくのか。20世紀の人々の生活を飛躍的に高めた正の側面が70%、戦争や地球環境の破壊、人間関係の疎外など負の側面が30%の割合で存在し、21世紀はそうした20世紀の負の側面を反省する時代とも言われている。その意味で、20世紀型SC(70%の正の側面)を基軸にして、負の側面を反省・改良した21世紀型SCの出現が待たれるところである。

本連載のテーマである「21世紀志向の次世代型SCづくりの実践理論」は、20世紀が生んだ最強の流通業態であるSCの進化版を意味する。それゆえに、本来SCが持つシステムに21世紀の変化要因を加味し、磨きかけたSCづくりとする。

2. 次世代の切り口

(1) 流通の25年周期革命 (21世紀の最初の大変革は2020年)

経済は50年に1回、流通は25年に1回、コンセプトは8年に1回、MD i n gは3年に1回、過去の延長線上の変革では対応できなくなるといわれる。戦後50年目を迎えようとしていた1990~1995年頃から、今まで以上に経営努力を行っても成果が出なくなった現象も、50年周期で経済に大きな変化が訪れるという説に基づくものと理解できる。また流通は、25年に1回の大変革に対応できた業態のみが大躍進している。過去、現在及び近未来の流通革命は図表3の通りである。

＜図表 3＞ 流通の 25 年周期革命説

	年 度	変化のキーポイント
第 1 次流通革命	1945 年から 25 年目の 1970 年	①所得 1 万ドル時代による中産階級層の出現 ②車の保有率 50%による車社会の到来 ③戦後生まれの団塊世代の社会進出によるライフスタイル革命（昭和ニューファミリー）
第 2 次流通革命	1970 年から 25 年目の 1995 年	①旧大店法緩和による自由競争社会の到来 ②買物の学習経験の終焉による新消費時代の到来 ③団塊ジュニアの社会進出によるライフスタイル革命（平成ニューファミリー）
第 3 次流通革命	1995 年から 25 年目の 2020 年	①戦後 3 回目の世代交代によるライフスタイル革命 ②ネット販売・Eコマースによる買い場革命 ③地球環境と人間関係を重視した流通革命 ④ヤングマインド消費とシニア消費の二極構造消費の時代 ⑤モダン消費からポストモダン消費の時代

1945 年から 25 年目の 1970 年の第 1 次流通革命には、「GMS」と「コミュニティ型 S C」（C S C）の新業態が登場し、車社会と中産階級の増加の中でモダン消費革命を享受して大躍進した。1970 年から 25 年目の 1995 年までの第 2 次流通革命には、規制解除と S C の高度化・多様化の第 2 次モダン消費革命を享受して、多核・モール型 R S C やライフスタイルセンターの新業態が登場した。

1995 年から 25 年目の 2020 年（5～10 年前の 2010～2015 年頃に兆候が現れる）の第 3 次流通革命のポイントは、次の通りと考えられる。

（2）第三次流通革命

①戦後 3 回目の世代交代によるライフスタイル革命

団塊世代（第 1 次流通革命時のライフスタイル革命の主演）や団塊ジュニア世代（第 2 次流通革命時のライフスタイル革命の主演）から、さらに 25 年後には戦後 3 回目の世代交代が起こり、次世代ニューファミリーの新しいライフスタイル革命が発生し、流通業界全体に大きな変革が起こる。この新しい世代の人々は現在の年齢が 5～20 歳の層であり、この子供達を取り巻く社会背景をメカニズム分析することにより、ライフスタイルを読み取ることができるだろう。

この新世代は、団塊シニア世代（昭和ニューファミリー）が壮年期になってから情報革命を享受し、団塊ジュニア世代（平成ニューファミリー）は青年期から情報革命を享受したのに対し、生まれながら情報革命の中で育ち、青年期にはユビキタス社会を形成しようとする世代である。

②Eリテールによる買い場革命

Eリテールのネットショッピングの売上は全小売業の 3%である。現在の I T システムでは、生活者を高いレベルで満足させるレベルまでには達していないが、近未来には技術革新により、技術的に高い水準で生活者を満足させることができるようになる。当然ながら、ネットショッピングの販売比率は急速に高まり、2020 年頃には 15～20%になる可能性を持っている。

現在の最強の業態である S C の売上比率は、冒頭の通りアメリカでは 50%以上、日本では 21%（近未来は 30%）である。将来は、「Eリテールを含む無店舗販売が 25～30%」、そして「残り 70～75%が有店舗販売」になることが想定される。つまり、20 世紀は S C による買い場革命、21 世紀は Eリテールによる買い場革命が起こる。ネットショッピングにより、買い場が時間的・空間的に移動することになる。

③地球環境と人間関係を重視した環境革命

S C は 20 世紀が生んだ最強の流通業態、ライフスタイルセンターは 21 世紀の最適業態である。21 世紀の最適業態とは、20 世紀の大量消費社会、自然破壊、合理主義、システム主義、物質文化、人間関係阻害社会…等の課題を反省材料とした、地球に優しい、自然との一体化、人間関係重視、癒し、健康等を重視する社会である。アメリカではライフスタイルセンターが、商店街の良さを取り入れた S C として発展している。

第3次流通革命は、これらの要因を無視しては消費者に受け入れられない時代の到来を意味する。

また、ロハス志向の安心安全を基軸概念とする業態が、あらゆる業態の中で基軸となる。その意味においてライフスタイル、タウンセンターのようなまちづくり型SCが、SCの次の基軸となる。

④ヤングマインド消費とシニア消費の二極化した消費革命

今までは、消費の中心はヤングからアダルト(20代~40代)のヤングマインド年齢層が中心であったが、今後の日本は高齢化社会が進展し、しかも比較的豊かな消費力を持つ高齢者が多くなり、消費はヤングマインド消費とシニア消費の二極構造になる。我が国では、近代社会になって初めてのシニア消費の参画による消費の二極化であり、また、このヤングマインド消費とシニア消費は性格の異なるマーケットを形成することになる。シニア消費は裕福ではあるが節約志向であるため、売り手は消費者心理の深耕が必要となる。いずれにしても、今までのヤング層&ヤングマインド層(生活向上を基軸とした消費)とシニア層(生活の維持とこだわり消費)の全く異なるニーズの消費構造が、マーケットの中で大きなウエイトを占めるようになる。

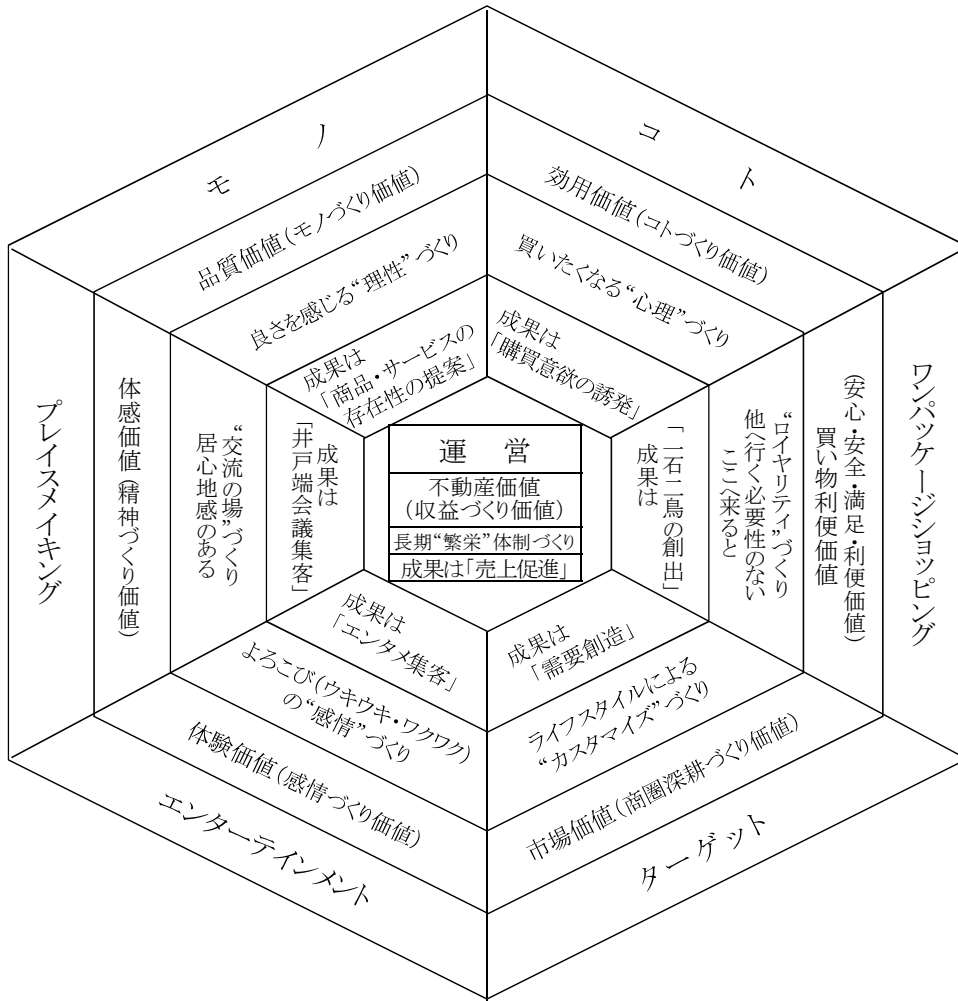
3. SCの7つの成立のメカニズム

SCは高度にシステム化された流通業態である。このシステム化のノウハウが、他の業態(例えば百貨店、GMS、専門店、飲食店、サービス店、アミューズメント店等)を囲い込み、SCとの一体化と相乗効果を発揮することにより流通の覇権業態(他の業態が生存するためには無視できない業態)となり、20世紀の最強の業態と言われている。

SCは20世紀の半ばから登場し、新たな機能や核要素を変遷させながら進化してきた。SCは「商品及びサービス売る機能」と「商品及びサービス売れるようにする機能」、「人が集まるようにする機能」、「SCを長期繁栄させる機能」が一体化したシステム業態である。SCのディベロッパーは「ノン・マーチャンダイズ・リテイラー」(商品を持たない小売業=商品を持たないがマーケットニーズを取り込むことにより商品・サービス売れるようにする仕組みを創出するディベロッパー)と呼ばれる。SCが最強業態と言われる所以は、商品売る機能「1」に対して、売れるようにする機能「2」の割合でメカニズムが構築されていることである。

高度にシステム化されたSCの成立のメカニズムは、図表4の通りである。

<図表4> S Cの成立メカニズム（7つの成立ファクター）



次回以降、20世紀が生んだ最強の流通業態であるS Cの成立のメカニズムを踏まえつつ、社会情勢、経済動向、消費動向の中で進化するS Cを捉え、消費者から求められる次世代型S Cを定義し、その内容について詳細に説明する。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
 代表 六 車 秀 之