

郊外型ショッピングセンター時代の到来

経済調査部 窪谷 治

【はじめに】

わが国に本格的郊外型ショッピングセンター（以下、SC）といわれる形態が出現してから20年余りになる。'68年7月のイズミヤ百舌鳥SC、'69年11月の玉川高島屋SCなどが郊外型SCのはしりである。小売業は、この20年間に様々な環境変化を受けながらも、全国にSC形態の店舗を増やし、その数は1,300余り（日本ショッピングセンター協会調べ）に達するといわれる。

大駐車場を備えた郊外型の本格的SCとなると全国で200～300カ所程度と、その数はまだ少ないが、近年、「ららぽーと」「つかしん」に代表される大型SCの建設が相次いでおり、ブームを迎えている。

しかも、これらのSCは'60年代後半から'70年代後半にかけて大手GMS（総合小売業：general merchandise store）の出店形態の一環としてつくられた物販中心のSCとは様相を異にしている。最近の大型SCは、郊外の街づくり型、工場跡地開発型、地元商業振興型といった設置動機に加え、スポーツ、レジャー、カルチャー施設等を併設することによって、広域からの集客を狙っているのが特徴である。また、各SCに独自のコンセプトをもたせて、差別化を図っている。

今後も、こうした新しいタイプのSCの建設計画が目白押しで、'90年代は本格的な「郊外型大型SC時代」の到来を予感させる。

ここでは、SCを巡る最近の動きや、ブームの背景、展望についてレポートする。

I. 二極分化する消費行動

1. 近隣地型消費と中距離型消費

これまで、わが国の消費者は、食品・雑貨等の単価の低い日常的な商品は近くの中小商店に依存して毎日でも買い物をする一方、まとまった衣類や家具・電化製品などは多少離れていても大型量販店や専門店へ出向き、比較的高級な衣類・装身具、ギフト商品等は百貨店で、といったパターンが一般的だった。

ところが、最近では近隣の「パパママストア」での買い物は次第に少なくなり、全

国の中小商店数も減少傾向にある。これは、近隣立地型の小規模商店が、消費者ニーズの目まぐるしい変化の中で、品揃え、店舗イメージ、価格、サービス等の面で相対的に不利になってきているためと思われる。加えて、周辺に進出した大型店の影響を受けたり、後継者がいない等、深刻な問題を抱えているところも少なくない。

このため、最近の消費者は、日常的な食品・雑貨の購入でも、品揃えが豊富で駐車場も完備された大型店やSCに流れる傾向が強まっている。多少遠くても、ワンストップショッピング性の高い大型店に出かけて、店内をひと回りすれば、殆どの買い物が完了するといった訳である。

このような傾向が強まるなかで、消費者が近隣型店舗に求めるものは、「小額の単品」や「必需品」で、「すぐに欲しいもの」であり、そのニーズに合致するコンビニエンスストア（CVS）のような業態が近隣型の主流になってくる可能性が強い。

消費者は、緊急に不足した日用雑貨や少量の食品のようなものをCVS等の近隣店舗で購入し、その他のものは、大型店やSCで購入する傾向が一層強まってきたよう。

表－1 小売業商店数増減率

		(%)		
		'82年	'85年	'88年
全 体		2.9	▲ 5.4	▲ 0.6
	1～2人 (従業員数)	1.4	▲ 9.3	▲ 7.0
	3～4	2.9	▲ 1.1	3.4

(注) 数値は3年毎の増減率
(資料) 通産省「昭和63年商業統計速報」

表－2 商店数の減少率が大きい小売業（3年毎）

		(%)					
産業分類	年	'76/'74	'79/'76	82/'79	'85/'82	'88/'85	'88/'74
乾物小売業		▲ 4.4	▲11.0	▲10.2	▲20.5	▲ 2.9	▲40.9
靴・履物小売業		▲ 2.7	▲ 4.7	▲ 6.6	▲10.0	▲ 8.2	▲28.5
野菜・果実小売業		0.1	▲ 6.7	▲ 4.8	▲13.5	▲ 1.9	▲24.5
鮮魚小売業		1.9	▲ 2.6	▲ 6.1	▲12.2	▲ 5.9	▲22.9
食肉小売業		3.8	0.1	▲ 5.7	▲12.6	▲ 8.9	▲22.0
男子服小売業		2.7	▲ 3.5	▲ 4.3	▲12.3	▲ 2.4	▲18.9
金物・荒物小売業		1.7	▲ 2.9	▲ 0.4	▲10.2	▲ 7.4	▲18.2

(資料) 通産省「昭和63年商業統計速報」より作成

通産省の調べでも乾物屋、履物店をはじめ、従来型の専門小売店（いわゆる“街の〇〇屋さん”）が年々減少しており、今後もこの傾向が続くものと思われる（表－2）。近隣立地型の小型店舗では営業時間の長いCVS、ミニスーパーのような業態や、必要性の高い商品を扱う医薬品小売店、酒屋など特定の店舗のみが生き残る可能性が高い。

2. 中心商業地型消費と郊外型消費

消費は、中心商業地型と郊外型に大きく二極分化しつつある。

中心商業地型消費とは、中心地の百貨店や高級専門店での消費であり、郊外型とは、郊外の幹線道路沿いや住宅地等に立地する大型店やSCでの消費である。

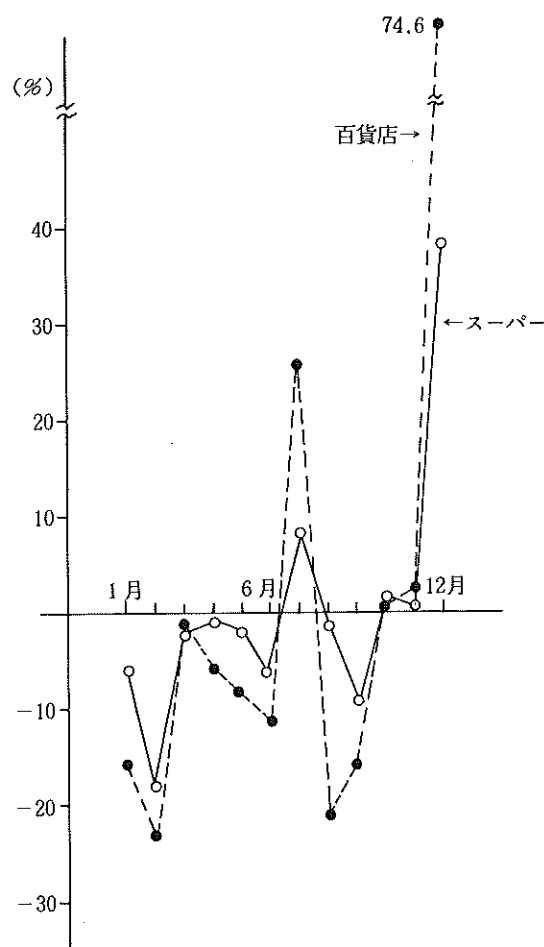
中心商業地型消費は、ブランド指向型消費であり、高級品やブランド品を求める消費者が、都心やターミナルに立地する大手百貨店や、流行に敏感な専門店に集まる。平日は交通ターミナルを利用する一般客や勤め帰りの客が中心となり、休日には都心の店舗でしか買えないものを求めて、ある程度目的をもった客が集まってくる。

百貨店に代表される都心型店舗は、郊外型と違って敷地や店舗面積上の制約もあり、物販中心の傾向が強い。従って、休日に家族で出かけて一日を過ごすといったレジャー型の消費ニーズにはマッチしない面もある。物販中心で郊外型店舗に比べて駐車場も少ない百貨店は、家族連れが一日楽しむというよりは、高級品を中心とした特定の商品を求める客が主流になってくるものと思われる。

ただ、中元・歳暮をはじめとするギフト商品、ブランド衣料、スポーツ・レジャー用品、輸入雑貨等の商品については、都心型店舗が主流である。わが国特有の“贈り物文化”に加え、有名百貨店等の包装紙への評価の高さなどを考慮すると、特に、ギフト商品については今後とも百貨店の優位性は動

きそうにない。またスポーツ・レジャー用品もブランドが重視される傾向が強く、百貨店が好調。従って、百貨店売上は7月、12月といったギフトやレジャーシーズンの月に急上昇する傾向がある（図－1）。

図－1 '88年1～12月の月別売上高の変動率



(資料) 日本百貨店協会
日本チェーンストア協会

(注) 「変動率」とは、年間の月平均売上高に
対する増減率

中心商業地に対して郊外型消費は、今後活発化が予測される。

①週休二日制の定着、②モータリゼーションの発達、③ワンストップショッピング指向の高まり等は特に週末や休日において、郊外型の消費を活発なものにしている。

マイカーを持つ家庭にとって、休日の中心商業地は道路が混雑して、駐車場も少なく、出かけるにしても時間的ロスが大きい。そこで、駐車場も広く混雑しない郊外のSCに出かけて、買い物・食事・レジャーなどで一日過ごすといった行動が増えてくると思われる。

II. SCの定義と類型

現在、SCの定義としては日本ショッピングセンター協会のものが“定説”となっている。すなわち、「デベロッパーのもとに計画された小売・飲食・サービス等の集团的施設で、統一管理による運営に基づき、ワンストップショッピング機能を果たすもの。また、購買のみならず、コミュニティ施設として都市機能の一端を担うもの。」というのがおよその内容であり、さらに、以下の4条件が付されている。

- (1) 当該SCにおける小売業の店舗面積の合計が、政令指定都市では3,000㎡以上、その他の地域では1,500㎡以上であること。
- (2) キーテナントを除くテナントのうち、小売店が10店舗以上含まれていること。
- (3) キーテナントがある場合は、その占有にかかる飲食、サービス等を含めた面積が、当該ショッピングセンター総面積の70%以下であること。
- (4) テナント会（商店会）があり、広告宣伝、共同催事等の統一的共同活動を行っていること。

この定義に基づくSCは、'88年末現在で全国に1,344カ所あるとされている。ただ、このSCの中には、駅ビルや地下街、中心商業地の商業ビルが多く含まれており、大規模な駐車場を擁した郊外型の本格的SCとなると、200～300カ所に限定される。ターミナルビルや地下街に入居している専門店の集積としてのSCや中心商店街の商業ビル等は、年々大型化してきてお

り、商業集積の高度化という意味でも無視できないものになってきている。

ただ、これらの商業施設は、大型化や集積の背景が施設のリニューアルや、駅ビルの建て替え、当該地域の再開発といった事情によるものが多いうえ、立地特性上、駐車

表-3 立地場所別SC数

立地地域		SC数	占率 (%)
中心商業地	大都市	83	6.2
	中都市	238	17.7
	小都市	221	16.4
周辺商業地域		331	24.6
郊外住宅地域		277	20.6
団地・ニュータウン		45	3.3
その他町村		149	11.1
計		1,344	100.0

(資料) 日本ショッピングセンター協会

場も狭い。従って、消費動向の変化に対応した最近のSC建設ブームとはやや性格を異にしている。

ちなみに、'87年末現在のSC 1,281カ所のうち、①店舗面積8,000㎡以上、②駐車台数500台以上、③テナント30店以上、といった大型施設に限定すると、その数は約230カ所。このうち、郊外住宅地や団地、町村といった地域に立地しているものは約130カ所である。

SCの類型は立地特性別の分類以外に、キーテナント（大手GMS、百貨店、ディスカウントショップ、専門店のみの集積、等）や施設形態（物販型、物販・飲食複合型、レジャー・サービス施設併設型、等）によっても分けられるが、最近の大型SCの大半は大手GMS系の店舗を核にして、飲食・レジャー・スポーツ・カルチャー施設等を組み合わせたものである。

Ⅲ. SCへの関心の高まり

1. 郊外型SCブームの背景

'60年代後半（昭和40年代）の初期のSCがイズミヤ百舌鳥SCや玉川高島屋SCに代表されるとすれば、近年の大型SCブームの火つけ役は船橋市の「ららぽーと」（'81/4）と尼崎市の「つかしん」（'85/9）である。特に、ここ1～2年の間に独自のコンセプトを持った大型のSCが首都圏を中心に相次いでオープンしている（表-4）。

昨年から今年にかけて建設された主なSCは、長浜楽市（'88/3、長浜市）、神戸オリエンタルパークアベニューOPA（'88/9、神戸市）、マーサ21（'88/11、岐阜市）、ニッケコルトンプラザ（'88/11、市川市）、ジャスコ野田ノア（'89/3、野田市）、マイカル本牧（'89/4、横浜市）といったところで、いずれも大規模で独自の特徴を持たせている。また、ほとんどが都市部の郊外かそれに準ずる地域に建設されている。

現在計画中のSCも郊外型のものが多く、それには

- ①都市中心部では大型SCを建設できる敷地が残っていない
- ②都心部は地価が急上昇しており、採算に乗らない
- ③マイカーの急激な普及により、十分な駐車場を備えた郊外型店舗の集客力が見直されている（図-2）

表 4 最近の複合型大規模ショッピングセンターの例

名 称	所在地	オープン 年 月	核 店 舗	テナント 数	敷地面積 (㎡)	物販面積 延床面積 (㎡)	駐 車 台 数 (台)	来 街 者 数 (万人)	年間 売上 (億円)	デ ベ ロ パ ー 企 業 名	総投 資額 (億円)	主 要 施 設	開発の特徴等	主要コンセプト等
MYCAL本牧	横浜 市 本牧地区	'89/4	サティ	238	38,018	34,000 121,014	2,200	* 850	* 320	ニチイ	400	スポーツ施設、映画館、劇場、海外テナント、飲食	米産接収地の開発、街づくり型開発	「アーバンリゾート」 「街の個性の確立」
ジャスコ野田N O A	野田市 (千葉県)	'89/3	酒屋 ジャスコ	100	89,100	22,400 89,000	1,800	* 600	* 150	ジャスコ	95	飲食、スポーツ施設、遊園地、植物園	キコーマンの土地を借用、地元共存型	●「一日の小さな旅」 ●野田市の商業流出防止
ニッケコルトンプラザ	市川市 (千葉県)	'88/11	市川プラザ ンタン	149	168,000	29,800 93,000	2,300	—	* 174	日本毛織	—	スポーツ施設、公園、多目的ホール、飲食街	日本毛織の工場跡地再開発	「コマースパーク」 (商業公園)
マ ー サ 2 1	岐阜市 (岐阜県)	'88/11	ジャスコ	99	67,000	14,409 50,128	1,600	—	* 100	川紡不動産	70	スポーツ施設、カルチャー施設	川島紡績の工場跡地再開発	●多機能型SC ●岐阜県下最大
神戸オリエンタルパーク・アベニュー O P A	神戸市 (兵庫県)	'88/9	ダイエー	192	18,000	18,000 40,000	—	—	150	ダイエーリアルエステート、他	450	劇場、ホテル、飲食	神戸市民病院跡地(新神戸駅前)	24時間型SC
長 浜 楽 市	長浜市 (滋賀県)	'88/3	西友	46	32,314	9,647 27,450	1,500	505	116	西友	80	飲食、娯楽施設、洋館園、パーティハウス	高速道路沿いの田園地帯に立地	「新しい観光リゾート」 衣・食・住・遊・楽 楽天街
グリーンシティ	豊田市 (愛知県)	'87/11	ジャスコ	61	49,500	11,098 26,920	2,300	—	100	高橋共同SC 三洋土地開発	—	スケートリンク、飲食、映画館	地元主導型	
光が丘ライフステーション I M A	東京都 練馬区	'87/4	西友 忠実屋	123	26,640	38,700 126,530	1,600	—	* 350	光が丘都市センター	—	多目的ホール、飲食、文化・スポーツ施設	住宅都市整備公団主導	●「文化と健康」 ●都内最大規模のSC
菊陽ショッピングプラザ・サンリー	菊陽町 (熊本県)	'87/3	寿屋	50	35,410	6,942 22,366	2,000	330	100	ジョッピン グアラザ 菊陽	40	スポーツ棟(プール、スケート)図書館、飲食	地元主導型	
つかしん	尼崎市 (兵庫県)	'85/9	西武 百貨店	236	59,400	52,298 118,600	1,000	960	330	西武百貨店	195	スポーツクラブ、公共施設、カルチャーセンター、飲食	デンゼの工場跡地再開発	「生活遊園地」
ら ば ー と	船橋市 (千葉県)	'81/3	そごう ダイエー	360	171,849	106,074 274,562	6,000	1,500	* 410	ららぽーと 三井不動産	510	劇場、カルチャー、スクール、飲食、ホテル、ミニゴルフ、オフィス棟	船橋ヘルスセンターの跡地利用	「いつも新鮮な刺激的な街」

(注)「来街者数」「年間売上」は実績または計画数値(*)のいずれかを掲載。総投資額は概算数値。

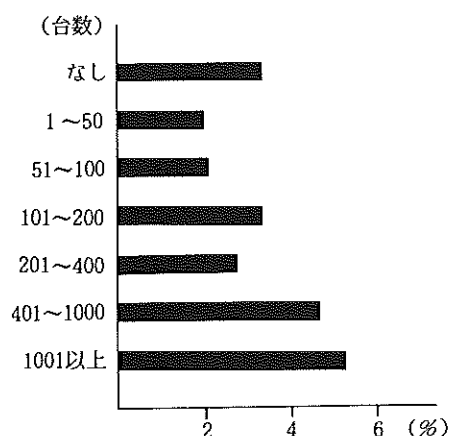
といった事情がある。加えて、

- ④消費の多様化、レジャー化に伴って、従来の単なるGMS型店舗では顧客離れが生じるため、広い面積と「遊び」の要素を盛り込んだSCが注目されていること

- ⑤大都市の郊外や工場跡地などに新たな街造りをすべくSCを誘致する動き（立地創造型SC）が全国に広がりつつあること

などが、郊外型SCブームを引き起こしていると思われる。

図－2 スーパーの駐車場規模別売上高伸び率



(資料) 日経流通新聞

2. 郊外型SCのセールスポイント

郊外型SCの魅力を列挙すると、

- ①駐車場が広い

- ②郊外の主要幹線道路に近く、車で出かけるのに便利で、レジャー・行楽の帰りなどにもスムーズに立ち寄れる

- ③テナントの種類、数

が豊富で、あらゆる買い物ができる

- ④レジャー・スポーツ施設、カルチャー施設等が複合されており、買い物以外のニーズを満たしてくれる

- ⑤平日に車を動かさない層にとっては、休日のドライブ先としても手ごろ

- ⑥大型SCは、「街」を形成しており、雨天時などでも傘なしでゆっくり過ごせるといった様なものである。

このように見てくると、最近のSCは「物を買う空間」から「時間を有効につぶせる遊ぶ空間＝レジャー空間」へと変わってきていると言える。

表－5 大規模SCの付属施設

1 銀行(37)	7 スポーツ教室、スイミングスクール(8)
2 公共サービス(26)	7 プール(8)
3 広場・公園(19)	8 病院、歯科などの医院(7)
4 ホール・シアター(12)	9 児童図書館(5)
5 カルチャーセンター(11)	9 ギャラリー(5)
6 遊戯施設(10)	10 遊園施設(4)
7 ホテル(8)	10 オープンデッキ、バルコニー、人工池(4)

(資料) 「ハイマート2000調査報告書」より

(注) わが国主要85施設の集計

3. 地方自治体、地元商店会、異業種企業からの関心の高まり

大型SCの建設に関しては、デベロッパー機能を持つ大手GMSのみならず、地方自治体や広大な有休地をかかえる企業も意欲をみせているのが最近の特徴である。

今年4月に横浜市郊外にオープンしたSC「マイカル本牧」の見学者が3カ月足らずの間に4千名を超え、しかも「見学者は同業者の他、自治体や異業種が多い」（ニチイ）といったことから、新しいSCが多方面から注目されていることが判る。

〔地方自治体〕

地方自治体としては、SCの広域的な集客力に注目し、地元の商業流出に歯止めをかけようとする思惑がある。「長浜楽市」（岐阜県長浜市）や「ジャスコ野田ノア」（千葉県野田市）の建設にはそういった意図が窺える。自治体にとってもう一つのメリットは、SC建設によりこれまで十分でなかったサービス施設を同時に誘致できることである。つまり、SC誘致によって、SCのもつスポーツ、カルチャー、アメニティ施設等の非物販部門が、地域の文化・スポーツの振興にも役立つという訳である。

〔地元商店会〕

これまで、大型店の出店に対して反対の意見が多かった地元商店街等でも、SCの持つ集客力への期待や、SCの中に地元企業が出店するチャンスが増えることもあって、SCを核に地域振興を進めようといった機運が高まってきている。

〔異業種企業〕

円高等に伴う合理化で、比較的良好な場所に有休地をかかえる企業も多い。そのような企業にとって、SCの建設は土地の有効利用策の一つとして注目を浴びている。

「つかしん」（グンゼの工場跡地）、「ニッケコルトンプラザ」（日本毛織の工場跡地）、「マーサ21」（川島紡績の工場跡地）などは、その例である。

4. 大手量販店の積極展開

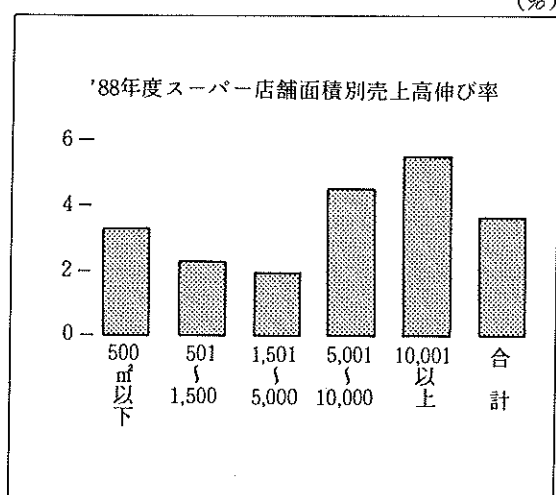
最近の大型SCは、大手量販店が自らデベロッパーやプロデューサーとなって開発している例が多い。

大手量販店各社は、好調な業績や出店規制の緩和傾向（後述）を背景に新規出店や既存店のリニューアルを活発化させている。

各社の設備投資額をみると、'87年、'88年あたりから急増している。一部にM&A投資なども含まれるが、大型店の新規出店やSC建設資金が膨らんでいる。このような積極的な設備投資は今後もしばらく続くものと思われる（表－6）。

この背景には、①大手・中堅を問わず、各社の出店意欲が高まるなかで、他社に先んじて大型店を出店しようとする戦略と、②好環境の下で、各社がかかえている大型プロジェクトが一気に具体化しつつある点、更には、③店舗面積や駐車場の広い大型店ほど売上が伸びているという事実（図－2、3）等があるものと思われる。

図－3 スーパーの店舗面積別売上高伸び率



（資料）日経流通新聞「'88年度大型店店舗ランキング」

表－6 大手量販店の設備投資額推移

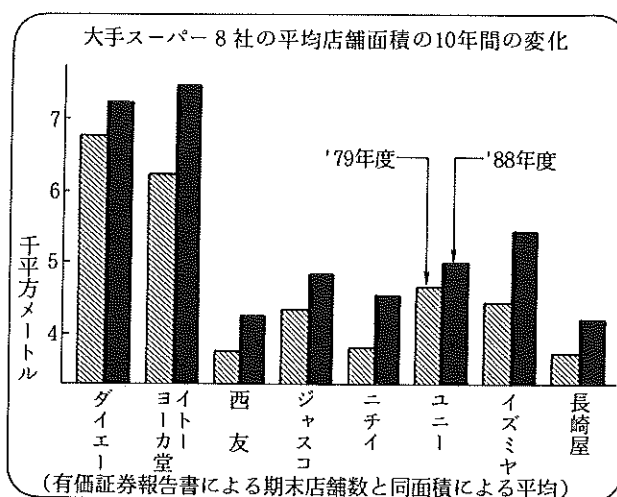
（億円）

	'86年	'87年	'88年	'89年	合 計
ダイエー	296	489	551	500	1,836
イトーヨーカ堂	279	268	289	464	1,300
西友	239	317	476	359	1,391
ジャスコ	220	267	373	508	1,368
ニチイ	160	161	210	521	1,052
ユニー	200	158	227	340	925

（注）'89年度は計画数値

（資料）日経流通新聞

図－4 スーパーの平均店舗面積の変化



（有価証券報告書による期末店舗数と同面積による平均）

全国で気運が高まっている都市再開発や、商業吸引力の都市間競争に伴うSC誘致熱の高まり（他の都市に流れている消費者を引き戻そうとする動き）、有休地の有効利用、郊外団地・ニュータウンの開発などを背景に、大手量販店は多くの出店プロジェクトをかかえている。

'87年末現在の全国のSC 1,281カ所のうち、主要な量販店10社がデベロッパーとなって開発したSCが300カ所以上にのぼる。企業別では、ジャスコ、ニチイ、ダイエー、ユニーの4社が多い。

また、SC型店舗の増加や事業領域の拡がりに伴って、大手量販店各社の多角化が進展している。本業の小売業については、百貨店やディスカウントストア、CVSといった業態に積極的に進出する一方、スポーツ・レジャー関連会社や金融サービス会社、デベロッパー会社を設立するなどグループ戦略を強化している。

大手量販店は「生活総合産業」を目標に掲げているところが多く、子会社の上場やM&A、他業態との提携などを通じたグループ力強化の傾向は今後一層強まろう。従って、SCの建設、運営に関しては、プランニング能力・SC建設の実績・資金調達力・知名度等の各面で大手量販店とその他の業態との格差が拡大すると思われる。

IV. SCブームと行政対応

今年6月に中間答申が発表された「'90年代における流通の基本方向について」（いわゆる“'90年代の流通ビジョン”）のなかでも小売業の将来像を、消費者に商品・サービスと楽しみを与える「総合的生活提案を行う業態」として認識し、「日常身のまわりやレジャー・スポーツ関連などの面で多様なサービス機能を付加することにより、消費者の購買の選択肢を多様化していくことが必要となるであろう」としている。

行政側からも複合型SCに対する期待が高まっているのと同時に、わが国流通制度に対する内外からの批判が急速に表面化するなど、流通を巡る行政の動きからも目を離せない。

1. ハイマート2000構想

消費者のハイクオリティーライフ志向にともなって商業サービス産業の果たす役割に注目し、「流通業は単なる物販業ではなく、生活創造産業へ脱皮」すること等を期待して通産省が進めているのが、「ハイマート2000構想」である。これは、ひとくちで言えば『生活者、商業者のニーズを踏まえ、国際化の視点も併せもちつつ、地域社会の活性化や生活インフラの充実のために公的部門が支援する商業サービス産業によるシティ・リゾート拠点づくり』である。

この構想は、官民協力のもとに面積10～50ヘクタールの広大な敷地に、商業サービス等の複合施設を建設しようというもので長期的な視点に立ったものだが、基本的には現在の郊外型大型SCの考え方を踏襲しており、それをさらに発展させ、大規模にしたものと言える。具体的イメージは、

①複合性

→百貨店、量販店、専門店の商業施設と、それ以上の面積を有するスポーツ、レジャー、シアター、コンサートホール、イベント広場、ホテル、レストラン等を設置して、集客力を高める。

②超域性

→マイカー60分程度の範囲内に100万～150万人以上の人口を擁する地域。高速交通体系の利用可能な地点で、2,000台以上の駐車場確保が必要。目安としては、一つの拠点がその県全体に波及効果をもつ程度。

③余暇性

→非日常的な商品・サービスを提供することによって新規需要を喚起。レジャー、イベント、国際性の要素を重視し、長期間滞在可能なものとする。

④先端性

→ハイテク化、ニューメディア化、デザイン化、アメニティ化等の要素をもたせる。

海外とのネットワーク活用、ニューメディアを活用した情報・文化施設等。

といったようなものである。

この構想は、消費行動の多様化・個性化にともなって、消費者がサービス・レジャー機能を備えたSC型の施設に向かいつつあることを物語っている。また、将来の小売業の発展が自然発生的に集積されてきた従来型の商業地域よりも、広大な敷地を確保できる郊外に求められていることを示している。

2. 大店法運用緩和の動きとSC

中小商業者の保護育成を目的に'73年に制定された大規模小売店舗法（大店法）は、その後の法改正や行政指導によって一貫して規制強化されてきた。ところが'85年頃から、わが国流通業に関する様々な規制に対して内外から緩和論が高まり、一転して規制緩和の方向に動き出している。

流通規制緩和の目玉として「大店法」の運用緩和が表だって論議され出したのは、'87年6月の大店審会長談話と、'88年11月の新行革審の「公的規制の在り方に関する小委員会」報告である。そして、これらの動きを受けて、今年6月に発表された「'90年代の流通ビジョン」のなかで具体的な方策が提示された。

現在、大店法の運用で問題となっているのは、出店の法的手続きに先立つ「事前説明」期間の長期化や、地方自治体の独自規制等であり、法本来の運用がなされていないといった点である。これによって、大型店の出店に異例の長期間を要したり、既存商店街の活性化が図られない等の問題が生じている。

このような現状を踏まえて「'90年代の流通ビジョン」では、運用緩和策として、

①事前説明期間は原則6カ月、最長8カ月

②事前商調協は原則8カ月

③軽微な増床、中小テナントの入れ換えは届け出のみで可

④閉店時間の届け出不要基準、休業日数届け出基準の緩和

等を打ち出している。これが実施されると、長いものでは数年以上かかっていた大型店の出店が、最長20カ月程度で済むことになる。

この大店法の運用緩和策は、早ければ今年中にも具体的な省令・通達などによって実施されるものと思われる。9月初旬に開かれた「日米構造協議」でもこの問題が大きく取り上げられただけに、政府としても何らかの対応を迫られており、遅くとも来

春までには具体化しよう。

大店法の運用が緩和されると、大型店の出店が加速されるとみる向きが多い。急激な加速はないにしても、現在長期化している案件が開店に向けて動き出す可能性は高い。

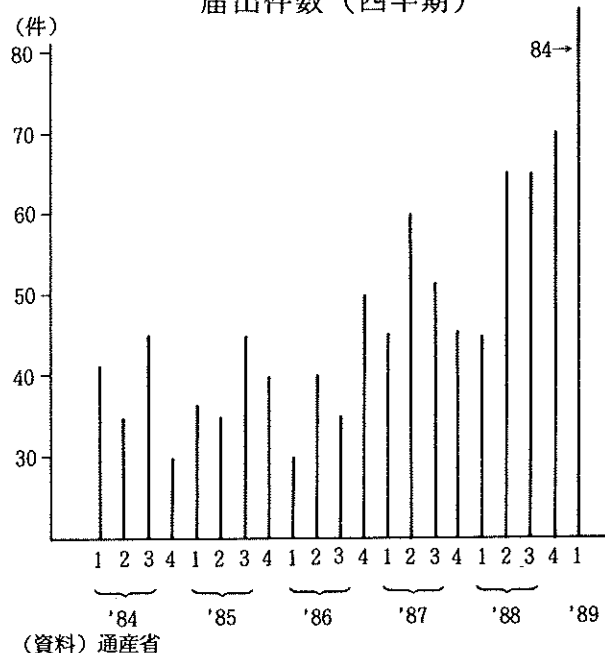
また、運用緩和の動きを受けて大型店の出店届出件数が急増してきている。特に、今年4～6月の届け出件数（第一種大型店）は、84件と四半期別調査で最高の件数となった。

この傾向は今後も続き、益々出店に拍車がかかってくると思われる。

従って、大手量販店等を核とする大型SCのような業態にとって、出店規制の緩和は大きなプラスであり、今までにないスムーズな出店が可能になるとと思われる。

大型店を受け入れる側の地元商店も、従来とは違って、地域全体の活性化によるプラス面や大型店との共存、SCへのテナント入居などといった前向きな方向を模索する必要に迫られよう。

図－5 第一種大規模小売店舗の届出件数（四半期）



V. SCに求められるもの

1. SCの抱える課題

郊外型SCは、そのスケールの大きさと立地特性から構造的な課題を抱えていることも事実であり、その課題をいかに克服するかが成功のポイントとも言える。

(1) 休日と平日の稼働率の差

郊外型であるが故に、休日は家族連れや若者を中心に混み合うが、平日は閑散といった状況に陥りやすい。この差があり過ぎると、稼働率の平均が上がらず、投資回収が遅れるといった事態になる。

休日は、駐車場も満杯で飲食店等もフル稼働するが、駐車台数や飲食の席数に限りがあるため、一定以上に売上を伸ばせないといった状況が出てくる。

これは、SCにとって十分予測される構造的な課題であり、平日の集客力

表－7 主要SCの来街者数

	(人)	
	平日	休日
ららぽーと	30,000	150,000
つかしん	21,000	55,000
MYCAL本牧	30,000	90,000
玉川高島屋	40,000	70,000
長浜楽市	10,000	30,000

(注) 来街者数は概算数値

向上と、休日の効率的運営が大きなポイントである。ただ、最近の週休2日制の普及や、企業福祉増進策としての休日増加傾向は、SCの今後にとって明るい材料の一つである。

(2) 膨大な投資と管理コスト

郊外とはいえ、広大なSC建設には膨大な投資を要する。例えば、従来型の量販店の場合、大型のものでも十億円単位であったが、大型SCは数十億から数百億円もの資金が投入される。さらに、施設が広く、サービス・レジャー施設等の非物販部門の割合が大きいために、日常の管理コストも多額にのぼる。

従って、大型SCの場合、投資回収にも長期間を要し、開発にあたっては「従来の物販中心の店舗と違い、デベロッパー的な発想でやらなければならない」（大手量販店）ということになる。今後は、投資回収に20～30年かかるSCも出てこよう。

(3) いかに物販の効率を上げるか

複合型SCは、非物販部門が大きな魅力となって集客力を高めているが、収益面での効率を高めるためには、いかに物販売上を伸ばすかがポイントである。

そのためには、非物販施設の配置や商品情報の提供、販促イベント等に工夫が必要となる。

2. SCに求められるサービス

多数のテナントを擁する大型SCでは、サービスの向上と均一化が大きな課題である。買物客が長時間過ごすことを前提にすると、個々のテナントが提供する独自の顧客サービスについてはよりきめ細かい対応が求められるのと同時に、SC全体としての総合的なサービスを充実させることが顧客吸引力の優劣を決すると言える。

施設（ハード）が単に複合化されただけでは、顧客にとって十分な魅力とはならず、当該SCでどのようなきめ細かいサービス体制が敷かれているか（ソフト）が集客のポイントとなる。

大型SCで考えられる新サービスとしては、

① 買い物預かりサービス

⇒買ったものをかかえたままSC内を歩き回る負担を軽減するため、買い物を預かるサービス。SCを見るだけでなく、買う行動を誘発させる効果も期待できる。

⇒生鮮品の冷蔵保管サービス等を付加すれば、更に効果大。生鮮品を帰り間際に買う必要がなくなり、夕刻の食品売場の混雑が解消される。

② 買い物宅配サービス

⇒現在でも行われているが、大きな買い物が対象のところが多い。例えば、雑貨や衣類等でもある程度まとまれば、顧客の指定する日に配達するサービスができれば

ば有効と思われる。

③ポーターサービス

⇒大きな買い物などを、駐車場まで運ぶサービス。

④カート類の充実

⇒ショッピングカー、ベビーカー、車いす等を十分に準備しておく。

⑤ヘルパーの配置

⇒従来の大型店では、入口に店内の案内係を配置する程度だったが、大型SCの場合、サービスを顧客にいきわたらせるために、SC内の要所に「ヘルパー」的な要員を配置。SC内の案内から、緊急時の対応（急病、迷子、災害）など一般の店員で十分行き届かない面をカバー。

⑥集中サービスセンター（カウンター）の設置

⇒すでに一部の大型店で実施されているが、各テナント等でまかない切れないサービスを集中的に実施するコーナー。

⇒買い物の梱包サービス（箱詰め、ひも掛け、リボン付け等）、配送サービス、修理、返品、家電品等取り付けサービス、各種カード発行、苦情受付、遺失物受付、迷子、イベント案内、場内アナウンス等。

⑦ヘルス施設の充実

⇒SC内が広いために、各フロア、コーナーへの休憩施設の設置。

⇒救護施設や老人・幼児を対象にしたリラックスマールの充実など。

⑧車に関する各種サービス

⇒マイカー客を対象とした、各種のカーメンテナンスサービス、洗車コーナー、駐車代行サービス（車を駐車場内に運ぶサービス）等。

などがある。

VI. 今後の展望とまとめ

昨今の消費行動の特徴として、「個性化」「多様化」「高級化」といったことが良く言われるが、こういった変化に加えて、地価・株価の上昇による“資産効果”の発生は、新たな消費意欲を創出しているといえる。

「建て替えによる住宅の高級化」「高級乗用車の好調な売れ行き」「教育費への惜しみない支出」といった現象は、新たな消費マインドの定着をうかがわせ、ひと昔前とは様変わりの感がある。

同時に、休日の増加に伴うレジャー熱の高まりは、リゾートブームやスポーツクラブの隆盛、海外旅行ブームといった現象に端的にあらわれている。国民生活白書（経済企画庁）によると、資産効果があらわれはじめた'87年頃から余暇・教育関連支出

の割合が増大してきており、短期間に消費構造が変化しつつあることを示している。

’90年代の小売業を主な業態別に展望すると、

〔都心百貨店〕

⇒消費意欲の高まりを受け給じて好調。各社は既存店舗の大型化、活性化に注力し、高級化路線を追求しつつ利益率の向上をはかり、企業体力は強まる。立地や業態の特性上、多店舗化戦略や積極的なSC建設よりも既存店舗を強化するところが多い。

〔大手量販店〕

⇒今後益々、多店舗化、大型化、SC化、郊外化をすすめ、全国に新しいタイプの大型SCが誕生する。駐車場やサービス・レジャー施設の充実で集客力を高める。今後、SC型店舗での買い物が定着し、安定的な成長が望める。

〔専門店〕

⇒都心型店舗では、流行を先取りする先端店舗がリード役となる。電気製品、時計、眼鏡、紳士服、履物といった商品については大手専門店の活躍が期待される。特に郊外のロードサイド型店舗は、マイカー客を呼び込み多店舗化がすすむ。また、SCの増加は専門店のテナントとしての出店機会を増やし、今後も期待できる。

〔地方百貨店、中小小売店〕

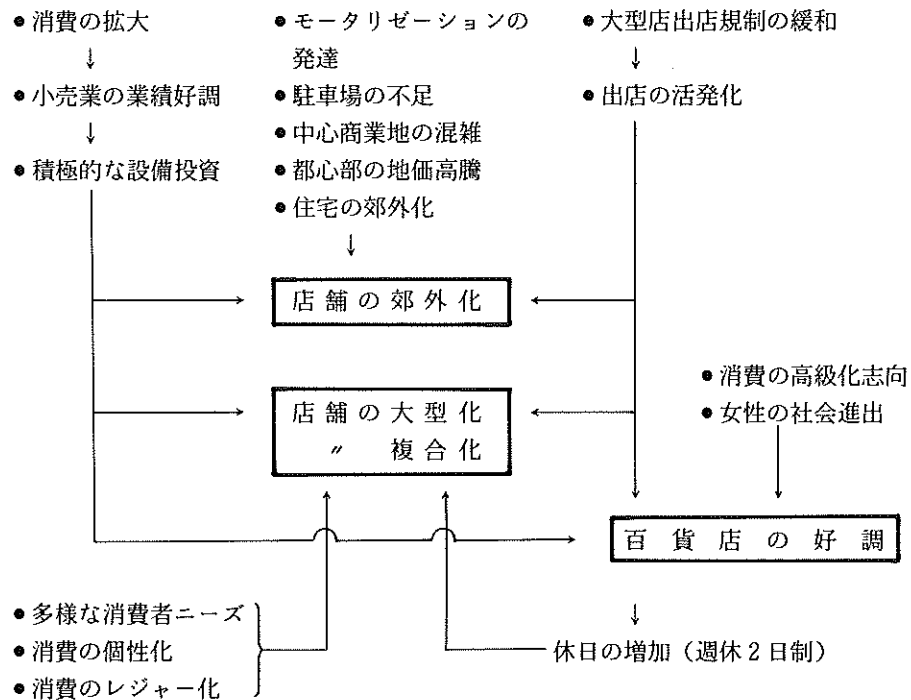
⇒郊外大型店やロードサイド店舗の増加で苦戦が予想される。店舗の活性化や他店との差別化が必要。地方中小都市では、商店街全体の思い切った再開発が望まれる。いずれにしても、これまでの商圈や売上シェアの塗り替えを余儀無くされる可能性が高く、淘汰・再編がすすむ業態。

といった状況が考えられる。

消費者は高級品やギフトは都心の百貨店・専門店で、その他のまとまった買い物は郊外のSCで、といった行動が定着し、特にマイカー客は今後とも郊外に流れる可能性が高い。一方、人の集まる都心ターミナルとマイカー客を吸引する郊外店舗との狭間にあって、旧市街地で道路が狭く再開発も進んでいないような商店街は、地盤沈下を余儀無くされるだろう。

「’90年代の流通ビジョン」は、近年の商店街の動向について「都市中心部の商店街では地価高騰、交通混雑、駐車場不足等の問題が深刻化し、停滞感を強めているものが少なくない。(中略)商店街の中が“歯抜け状態”となり、商業集積としての魅力が一層減少するという悪循環を重ねている」と指摘し、旧市街地型商店街への危機感を強めている。

《郊外大型ショッピングセンター時代の背景》



このようにみてくると、今後益々、SCの郊外化、大型化、複合化がすすみ、'90年代は『郊外型ショッピングセンターの時代』を迎えることになるだろう。

また、これまで述べてきたように、これからの大手小売業には物販のみならず、スポーツ・レジャー・文化施設の提供能力やデベロッパー機能の発揮などあらゆる分野をカバーできるグループ力が要求されてくる。そして、各自治体の街づくり構想や、地域の特性に合致したSCプランニング能力のある企業グループが大きく成長することになるだろう。