

ショッピングセンターの変化と今後

はじめに

2013年以降、イオンやイズミといった大手小売業を中心に近隣型ショッピングセンター（以下、SC）と言われるタイプの大型店が相次いで出店する一方、熊本市中心部では再開発に伴ってダイエーや県民百貨店が閉店しており、熊本県内の商業施設には大きな変化がみられた。振り返れば約10年前に郊外に4～5万㎡規模の超大型SCが開業し、中心商店街にとって強力な競争相手となったが、その後の出店規制をはじめとする環境の変化に伴って店舗面積が1,000㎡超の出店は郊外から中心部へと回帰する傾向が強まっており、最近の近隣型SCの開業もそうした動きの中にある。そこで本レポートでは県内のこうした小売環境をめぐる動きと今後についてレポートする。

1. SCの概況

(1) SCとは

日本ショッピングセンター協会によれば、SCとは「一つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合体で、駐車場を備えるものをいう。その立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性等を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能の一翼を担うものである。」と定義しており、具体的には図表1のような基準を設けている。

個々の商店が自然発生的に集積した商店街と異なるのは、ディベロッパーによって計画的に開発され、一体的に運営されていることであり、テナント構成や販売促進が計画的であることが大きな違いである。

同協会によれば2013年12月末現在、全国に3,134のSCがあり、キーテナントが総合スーパーや食品スーパーのものが6割を超え、駅ビルやファッ

ションビルなどキーテナントなしのSCも1/4を占めている。

2013年の全国のオープン数は65、閉鎖あるいはテナントの退転などにより対象外となったのは27で、総数は前年に比べ38件の増加であった。近年は対象外となるSCが増える傾向にある。県内における2013年12月末現在数は48で、2014年にはダイエー下通店の閉店や協同組合SCの跡地に新しいSCが開業するなど、顔触れが変化している。

(2) 立地別開業状況

このうち2000年以降に開業したSCの件数を立地別にみたのが図表2である。2000年の開業件数は164と1992年から毎年100を超えるSCが開業していた勢いを残しているが、2001年には44件と大きく落ち込んでいる。2000年6月に大規模小売店舗立地法（大店立地法）が施行され、それまでの大規模小売店舗法（大店法）で緩和されてきた出

図表1 SC基準

SCは、ディベロッパーにより計画、開発されるものであり、次の条件を備えることを必要とする。

1. 小売業の店舗面積は、1,500㎡以上であること。
2. キーテナントを除くテナントが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、その面積がSC面積の80%程度を超えないこと。
ただし、その他テナントのうち小売業の店舗面積が1,500㎡以上である場合にはこの限りではない。
4. テナント会（商店会）等があり、広告宣伝、共同催事等の共同活動を行っていること。

店規制がどのように変わるか、手探り状態がしばらく続いて出店が激減したもので、法施行前の駆け込みとその反動減によるところが大きい。

その後2007年までは出店がほぼ自由化されたこともあって開業件数は増加傾向であったが、2007年をピークに再び減少に転じている。2009年の落ち込みはリーマンショックの影響もあるが、立地別の内訳をみると郊外立地SCの開業数が2007及び2008年の71件から2009年に35件とほぼ半減しており、この落ち込みが全体の変化に影響しているのが分かる。これは2007年11月の改正都市計画法施行によって郊外の出店に歯止めがかけられ、中心市街地活性化基本計画を定めている市町村では延べ床面積が1万㎡を超える大型店は郊外への出店が大幅に制限されたことなどが影響している。

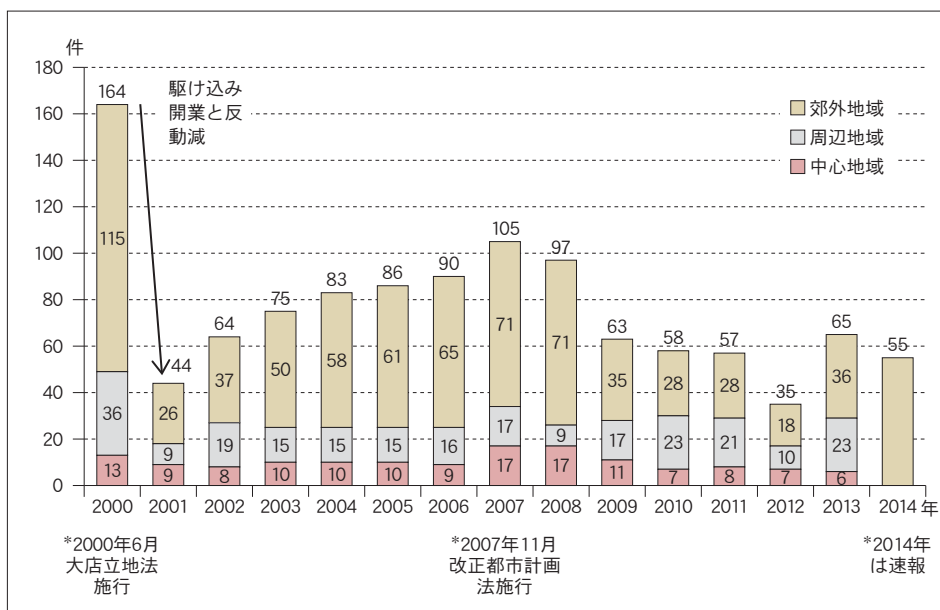
(3)近隣型SC (NSC) の増加

郊外型のSC開業減少によって、リージョナルSC (RSC) と呼ばれる広域集客型の大型SC開発は駅前的大型再開発地などにシフトするようになり、代わって生活に密着した近隣型SC (NSC) の開発が増えてきた。近隣型SCは巨大過

ぎない適度な広さで、食品スーパーなどを核に日常生活に必要な衣食住の買い物やサービスを提供するテナントを10~30店程度配置し、商圏は5km程度に設定している。一つの低層の建物にテナントを配置するクロズドモール型や、独立した店舗を配置するオープンモール型が多い。テナント構成は食品スーパーのほかにドラッグストアやホームセンター、衣料、100円均一、インテリア雑貨、玩具、眼鏡、携帯電話などの物販のほか、カフェや飲食店、理美容室、クリーニングなどが多く、保険ショップやクリニックなども増えている。生活者にとっては10分程度で気軽に行け、広すぎて疲れることもなく日常的な買い物やちょっとした飲食、クリーニングなどのサービスも1か所で済ませることができる。来店頻度は週に2、3回と大型SCに比べて比較的高いと推測される。

こうした近隣型SCは、今後の人口減少や車を利用しない高齢者の増加等を背景に各社が最近力を入れており開業数も増えている。一方、小商圏を対象とした店舗展開はSCだけでなく、ドラッグストアや食品スーパー、ディスカウントストアなど多くの小売業がしのぎを削っている。

図表2 年次別・立地別オープンSC数



資料：図表1に同じ、2013年12月末現在営業中のSC

中心地域：当該市・町・村の商業施設が集積した中心市街地

周辺地域：中心地域に隣接した商業・行政・ビジネス等の都市機能が適度に存在する地域

郊外地域：都市郊外で住宅地・農地等が展開されている地域

2. 県内のSCの状況

(1) 県内における近年のSC開業状況

熊本県内で2000年以降2014年までに開業したSCは図表3のとおりである。改正都市計画法が施行された2007年以前に開業した7件は、大型リージョナルSC「ゆめタウン光の森」と「イオンモール熊本（旧ダイヤモンドシティ・クリア）」の2件を筆頭に5件が店舗面積が1万㎡を超える大型SCである。しかも立地はいずれも熊本市以外の郊外地域であり、郊外の安くて広い土地に数千台分の駐車場を備えた時間消費型の一大商業施設が登場したのである。とりわけ2大SCはそれぞれ熊本市の北東、南東の郊外に位置し、映画館や飲食店・カフェ、大型専門店を配置した巨大モールで、中心商店街との競争をもたらした。両者が開業してほぼ10年が経過した現在、生活者の間である程度の使い分けが定着したと思われる。

一方、2008年以降に開業した7件は店舗面積がいずれも1万㎡未満、立地は熊本市内が5件と、傾向が全く異なっている。商圏はほぼ3km圏内、テナント数も10~30前後、日常生活に必要な商品・サービスを提供するタイプである。郊外の大型SCの開業は県内では2007年以降沈静化したように見受けられる。

また、この図表が物語るもう一つの特徴はイオンとイズミの両者で14件中12件を占めていることである。つまり地元企業であった壽屋とニコニコ堂が経営破たんした後の県内SCの動向は、ほぼ両者の動きに代表されてきたのが分かる。2004~2005年にかけて熊本市近郊だけでなく八代市内でも同時期に相次いで開業しており、最近では熊本市西区田崎で道路1つ隔てた場所に出店するなど、競争ぶりが目立つ。

<熊本市西区田崎で隣接するSC>



図表3 県内で2000年以降に開業したSC

No.	開業年	名称	区	店舗面積
1	2000	イオン天草ショッピングセンター	天草市	14,842
2	2000	サンリブ清水店	熊本市北区	7,846
3	2004	ゆめタウン光の森	菊陽町	39,897
4	2004	イオン八代ショッピングセンター	八代市	21,686
5	2005	イオンモール熊本	嘉島町	51,936
6	2005	ゆめタウン八代	八代市	30,760
7	2006	イオンタウン荒尾	荒尾市	7,696
8	2008	aune KUMAMOTO	熊本市中央区	1,587
9	2009	イオンタウン西熊本	熊本市南区	3,663
10	2013	ゆめタウン玉名	玉名市	6,907
11	2013	ゆめマート田崎	熊本市西区	4,428
12	2014	ゆめタウン大江	熊本市中央区	7,100
13	2014	ゆめマート松橋	宇城市	4,949
14	2014	イオンタウン田崎	熊本市西区	4,300

資料：日本SC協会のデータに2014年開業SCを追加

(2)工場から商業施設へ

さらに、こうしたSC以外にも工場跡地などに食品スーパーやディスカウントストア、ドラッグストア、ホームセンターなど複数の大型店を誘致した複合商業施設が開業している。これらを含めた主なSCの立地状況を、図表4に示した(開業年が2005年以前は○印、2006年以降は△印、事業者はイオン系とイズミ系、それ以外)。

一見して熊本市を中心としたエリアに集中しているのが見て取れ、しかも2013年以降の出店が増えているのが分かる。立地は今までにも見てきたように郊外から熊本都市圏へとシフトしており、

加えて2013年に開業した中では企業の物流センターや工場移転・閉鎖後の跡地などのまとまった土地に立地したものが目立った。例えばイズミは熊本市中央区大江のJT跡地、玉名市の凸版印刷子会社工場跡地を取得しており、2社が隣接して立地した田崎の店舗は中央印刷紙工と森永青果の移転跡地であり、菊陽MEGA MALLは東京エレクトロンの跡地に立地している。住宅に近い場所にそれなりにまとまった土地を求めれば、こうした何らかの跡地や居抜き物件などが考えられるが、近隣型SCに適したそうした土地の供給はある程度限られるのではないだろうか。

図表4 県内の主なSC



(3) 小商圈をめぐる競争

SCをみるとイオンとイズミの存在感が大きい
が、小商圈を対象とした小売業は住宅地に立地する食品スーパーやドラッグストア、ディスカウントストアさらにコンビニエンスストアなどがひしめいており、来店頻度を高めようと業態を超えた競争となっている。

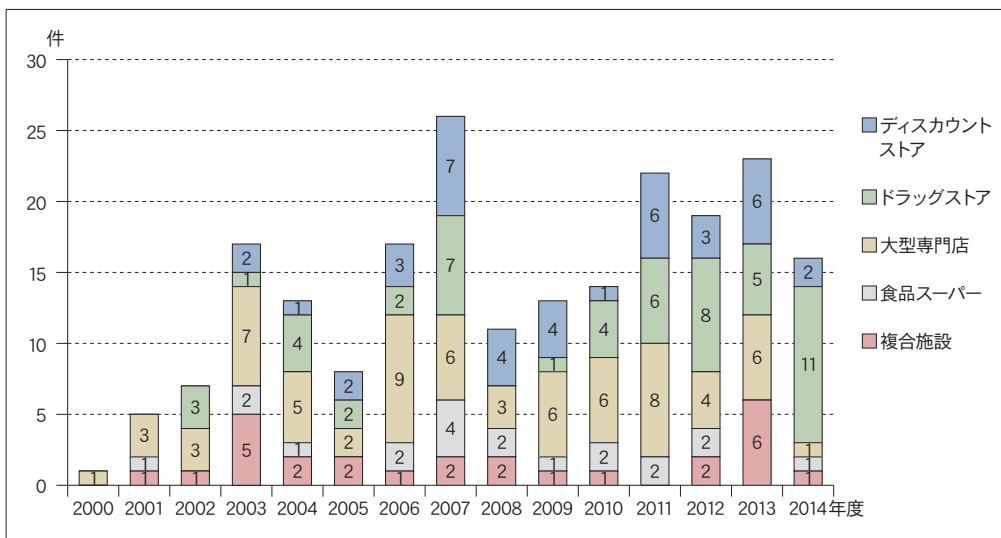
たとえば県内の店舗面積1,000㎡を超える大型店の出店届出（新店）を業態別にみると、家電専門店や衣料品店、ホームセンターを含む大型専門店が大店立地法施行以来全212件中70件と最も多く、次いでドラッグストア（54件）やディスカウントストア（41件）が続いている（図表5）。最近

はコスモス薬品やダイレックス、ロッキーなど加工食品や生鮮食品にシフトした企業の積極的な出店が目立つ。

さらに県内にはセブン-イレブンの271店舗（2月末現在）を筆頭に700店を超えるコンビニエンスストアが営業しており、物販だけでなく様々なサービスも提供する身近な小売業となっている。食品スーパーがキーテナントとなる近隣型SCはこうした店舗と競合する。

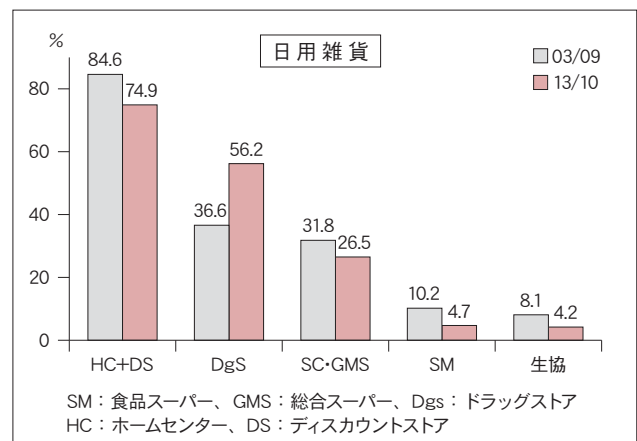
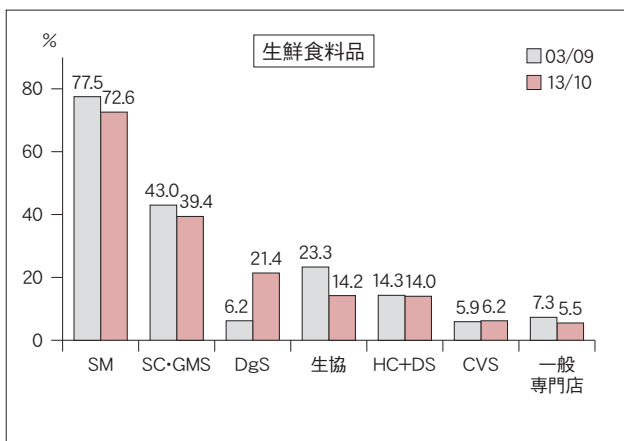
生活者にとって、新しい店が増えることは選択肢が増えることである。当研究所が2013年に熊本市の女性を対象に実施したアンケート調査から10年間の変化をみると、生鮮食料品や日用雑貨でド

図表5 業態別大型店新設届出件数（熊本県）



資料：経済産業省「大店立地法届出の概要」をもとに当研究所で集計（2014年度は1月末現在）

図表6 品目別にみた利用業態の変化



資料：当研究所「熊本市の女性の購買行動調査」（2013年）

ラッグストアの利用が増えている(図表6)。業態にこだわらず、店舗を選択し使い分けられていると思われ、日常的な買い物が1か所で済んでいるわけではないのも読み取れる。こうした中、近隣型S

Cは近くで、ちょっとした買い物や要件を1か所で済ませられる、あるいはちょっとした楽しみがある、といった強みをどのくらい活かせるかが注目される。

おわりに

S Cに限らず、県内に大型店を出店する企業は県外企業が多いのが現状である。広域で店舗展開するチェーン店は店舗数の増加に伴って仕入れ量も増加し、メーカーに対するバイイングパワーも強くなっている。しかも取扱商品は大手のナショナルブランド(NB)だけでなく、自社のプライベートブランド(PB)の取扱量を増やしている。仕入れ先との交渉は本部が担当することが多く、安定的な量の確保を求めることが多い。また仕入れの一本化や配送センターの利用、店舗レイアウトの標準化などによって効率化を図っており、広域卸が納入を担うケースが多い。地域卸としては、大手が都市圏への出店を優先しているのに対して大手が出店しない地域を深彫りするといった戦略にシフトしている例もある。

また、最近は一律な店舗運営を見直し、地域のニーズに応じた運営にシフトする大手小売業も増えている。地域のニーズに応えるには食の地域性は重要な要素であり、地元の商品を棚に並べたいというニーズは増えると予想されるが、NB、PBも並ぶ中で県内企業の商品が並ぶ棚割りは限られたものにならざるを得ず、地元メーカーがもっと商品を置きたいと思っても置けない、あるいは仕入れ価格などの条件が折り合わないといったケースもみられる。逆に生産が小規模であってもエリア限定・店舗限定で販売されているものもある。また産直野菜の取引を続け、店舗数の増加に応じて売り上げを伸ばしているケースもある。

ヒアリングを重ねていく中で、“よい商品もあるのに欲がないように見受ける”という声や“熊本モンロー的なものを改善して、チャレンジしていかなくてはならない”という声も耳にした。県民性のせいばかりではないだろうが、まだまだ

チャンスはあるように感じた。

当研究所では県内に2大S Cが開業した10年前、生活者アンケートを行って『S C時代に求められる小売機能』について考察している。その中で、生活者が小売業者に求める機能自体はS Cの開業によっても変わらず、「よいものを、安く、近くで買いたい」という当たり前の欲求が浮き彫りになり、加えて多様な生活者の欲求にこたえる「快適さ」「何でも揃う」「楽しさ」「品揃え」「接客対応」「専門性」などの付加機能を持った業態・企業が競争優位性を持つであろうことも明らかになった。大型S Cに代わって近隣型S Cが増えてきた現在でも、生活者が小売業に求める機能はこれらとさほど変わらないと思われる。

日常生活に密着したS Cは、核となる食品スーパーが商圏内の生活者ニーズにどれだけ応えられるか、「よいものを、安く、近く」で提供するという基本機能にどれだけ強みを発揮できるかがポイントになろう。加えてS Cの強みであるテナントの魅力を高めることによって、変化する地域のニーズに対応した付加機能を提供することができる。健康・医療やカルチャーなど、物販や飲食以外のサービス業がテナントとして入るケースも増えており、どのような業種・業態のテナント構成にするか、S C一体となったイベントや販売促進をどう実施するかなどは、S C全体あるいはディベロッパーの方針が影響する。今までにない新しい機能を持った近隣型S Cが増える可能性もある。

生活者の変化や社会の変化に対応して小売業も変化し続けてきたことを考えれば、S Cも生活者から支持されるために変化し続けるものと思われる。