

ビジネス フォーカス

【流通・小売】

【ショッピングセンターの将来】

小売りといえは、数年前まで百貨店、GMS（総合スーパー）が中心だったが、今やショッピングセンターが主役である。

ショッピングセンターは専門店の集積であり、専門店とともに成長してきた。郊外の大型商業施設、駅ビル、ファッショビルはすべてショッピングセンターに分類される。

これまで順調に成長してきたショッピングセンターは、これからの10年間で大きな転換期となる。

日本ショッピングセンター協

会によると、今年上期（1～6月）にオープンしたショッピングセンターは24だった。昨年は31だったので、いくぶん下回るペースで推移している。年間では50～60が開業する予定だ。

今年下期（7～12月）で特徴的なのは、イオンモールの開業が多いことだ。10月に京都桂川（京都府）と木更津（千葉県）、11月に多摩平の森（東京都日野市）と岡山（岡山県）の4カ所で開業する予定だ。同じグループのイオンタウンも、8月の伊賀上野（三重県）をはじめ6カ所で開業する。

イオンモールは上期にも和歌山、山形・天童、名古屋の3カ所がオープンしている。

イオングループは郊外に大型のショッピングセンターを多数開業している。ほかの郊外型ショッピングセンターも、おおむね団塊ジュニア世代をターゲットトとして成長してきた。

しかし、これからの10年間も、同じやり方でうまくいくかどうか

かは疑問である。

団塊ジュニア世代は現在40歳前後である。これが50歳になると、子どもは成長し、ライフスタイルは大きく変わる。

国内では少子化で子どもが減っており、これまでと同じファミリー提案ではズレが大きくなってしまおう。多店舗出店によるシェア拡大は流通業界における正攻法だが、施設の中身を考える時期にきていることも忘れてはいけない。

団塊ジュニア世代が50歳になったとき、どのような家族構成、ライフスタイルになるのか。想像力をたくましくしなければならぬ。ニーズに対応するのは比較的簡単だ。顧客に対して新しい提案をすることの方が難しい。

潜在的な需要を掘り起こし、新たなビジネスを創造するのは困難だし、最初は手探りの状態だろう。しかし新しい提案をしないと客の利用や認知度も上がらず、ショッピングセンターと

しての独自性も訴求できない。

これからの10年間は、流通市場をけん引してきたショッピングセンター、特に郊外型ショッピングセンターの正念場といえる。今の延長線上に生き残る道はないと知るべきだ。

（矢野経済研究所 ファッション&リテールグループ

主席研究員 松井和之）

ショッピングセンター数と総売上高の推移

