

ビジネス フォーカス

【ショッピングセンターの今後】

ファッション市場の売り上げでは、アパレル分野が最も規模が大きい。うち婦人服がトップで、その成長を支えているのは専門店という存在だ。

専門店が流通市場において大きな勢力を持ち始めたのは1980年代にさかのぼる。紳士服の「青山商事」「AOKI」、カジュアルウェアの「ライトオン」「ユニクロ」などの郊外ロードサイド型専門店が、住宅の郊外化や、それに伴う乗用車利用者の増加という環境の変化を捉え拡大していっ

た。当時は価格訴求力を武器に、〃カテゴリーキラー〃と呼ばれた。95年、メディアで〃黒船の来襲〃と表現された米国の世界的なカジュアルウェア専門店「GAP」が日本に上陸、98年、ファーストリテイリングの「ユニクロ」が都心の原宿に進出、同時に1900円のフリースの販売で大センセーショナルを起こした。

これら専門店の成長を横目に見ていた、アパレル専門店・メーカーは旧来通りの製造おろしや品ぞろえでは立ち行かないと危機感を募らせた。

そこで、SPA（製造小売業）という手法を採用し始めた。SPAとは、自社製造の製品を自社店舗で販売するビジネスモデル。自社店頭の販売情報をいち早く商品企画、生産ラインに生かすことができるメリットがある半面、売れ残りは全て自社の在庫となるデメリットがある。アパレル企業において、販売

機会のロス軽減と不良在庫の回避が一大命題であり、SPAはもろ刃の剣ともいえる。

SPAの急増により、2000年を境に、アウトレットモールの開発が増加していく。アウトレットモールはSPAにシフトしたアパレル専門店の売れ残り、在庫処分の受け皿として成立し、開発が進んだ。

現在是在庫処分という面だけでなく、商品的な差別化、集客力の強化、商品MD戦略などの観点から、アウトレット専用商品を製造、販売する店が増えている。

このようにして過去を振り返ると、ショッピングセンターの拡大の背景には、従来のやり方から、SPAに脱却した、専門店の大きな変化が寄与しているようだ。

ところがここに来て、衣類全般の販売不調が伝えられている。SPAが増えたと、各社が売れ筋を追求するため、店頭に同じような商品が並びやすくな

る。同じような商品であれば価格の安い方が売れる。H&Mやフォーエバー21などのグローバルSPAと呼ばれる低価格だが、ファッショントレンドをつかんでいるブランドが支持される。SPAの功罪が顕在化した形だ。

これからの10年は専門店、ショッピングセンターとも新しい価値を提案する時期にきている。衣類以外で生活全体に関して新たな価値の提案が求められている。景況の影響を受けずに成長してきた業態のセレクトショップのような一つのコンセプトに基づいたさまざまなジャンルの商品を扱うタイプの専門店が増えている。

ショッピングセンターも単にモノを販売するだけの施設ではなく、大きなセレクトショップのように生まれ変わることが求められている。

（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