



「10%減」予測の実態

“^{サバイバル}新世代”施設を見極めよ 流通革新で変わる商業投資

矢木達也 [ピーエーシー・アーバンプロジェクト]

イーコマース（EC）の拡大が世界の商業施設市場を席捲している。書籍、CDなどに始まったECシフトがアパレル分野でも強まるなど、物販業態の弱体化はその典型例であろう。投資ファンドやREITのなかには郊外型の商業施設をカバレッジから外す動きもみられるようになってきた。しかし、商業セクターは本当にもう“終わってしまった”のだろうか。

EC化で商業施設の構造変化 米国の事例にみる日本の「近未来」

ECの拡大は必然であるとして、それがリアルな商業施設にどのような影響を及ぼすのか、セクター別に少し詳しくみてみよう。

ECのうち、いまもっとも伸びが大きいセクターはアパレルやファッション関連である。言うまでもなく、これはスマートフォン普及の効果が大きい。老若男女問わずアプリなどを通して気軽にサイトへアクセスできるようになった。返品対応などサービスの使い勝手も向上しており、アパレル小売でのEC化は年間1,000億円ペース、年間1%程度がリアルからネットにシフトしている計算となる。

そして、EC企業の成長スピードは速く、強い勢いがある。例えばCtoCのフリーマーケットアプリ・サービス「メルカリ」の国内流通総額は約3,500億円、前年に比べると1.5倍に成長した。（2018年度6月期の連結決算）。また技術

的な進歩も著しい。ファッションネット通販サイト「ZOZOTOWN」のスタート・トゥーデイ（アクティブ会員数459万人）は、採寸用のボディースーツZOSOSUIT（ゾゾスーツ）を世界72か国に10万枚配布する。この試みは今後、試着して買うという、リアル店舗へ来店するべき理由を消し去る可能性がある。

このように、アパレルなどファッション関連商品の売り方の変化は、都心部の商業施設、郊外のRSCにも変化をもたらす。

“弱者”施設を直撃する 「小売市場10%減」のインパクト

実店舗の小売市場規模を約100兆円（自動車及び燃料などを除く）と見立てたとき、人口減少も加味すると、今後10年でリアル店舗の販売額は約10%減少すると当社では予測している【**図表**】。この減少はどのようなかたちで商業施設市場に顕在化するのだろうか。

ここで参考にすべきは、先んじてEC

化が進む米国である。米国ではEC化の行く末として、同じ商圏のなかでごく一部の勝ち組商業施設とその他の負け組商業施設という優勝劣敗が鮮明になってきている。

筆者が先に調査した都市では、ナンバーワンモールにはティファニーのようなラグジュアリーブランドからアップルストア、特斯拉（高級電気自動車）、大型店ではバスプロショップ（アウトドア）やコストコなど、勝ち組あるいはネット発のリアル店舗などが軒並み揃う。夕方からは食事やシネマなどを目的に集いの場となる街並み型のオープンモールが形成されており、年間2,000万人を超える集客力を有し、EC成長の環境下でありながらも2期3期と拡張を続けている。

その一方で、アンカーテナントであるシアーズやメーシーズが撤退し、モールゾーンも多くが空室となってしまったいわゆるデッドモールも出現している。クッキーカッターといわれる物を売る単一機能しか持たないモールSCは衰退が激しい。

今後10年でリアル店舗の販売額は10%減少

【図表】ネット店舗とリアル店舗の将来販売額予測



リテラーがネット販売を組み合わせ、いわゆるシームレスリテール戦略を取ると、ブランディング（マーケティング）できるショップを各地域に1店舗持てばよく、以前のように商圈内をくまなく網羅する出店方式の必然性は薄れてくる。また、店舗をショールームと捉えれば、近接して類似（競合）店舗があると売上がシェアされるという発想も希薄となる。むしろ、近接して類似（競合）店舗があることで集客効果が見込める。このため、集客力やグレード感のある勝ち組モールに勝ち組リテラーが集積し、ショールーム的なマーケティングショップが集合するという図式になりつつある。

このように小売（リアル店舗）市場の縮小は、すべての施設に等しく訪れるものではなく、「弱者」施設に集中して押し寄せるものなのである。

キーワードは マーケティングショップ

先の勝ち組モールなどをみると、EC全盛時代における、これからの実店舗のあり方を示唆するテナントがいくつもある。無人レジを進めているアマゾンGOなどに話題が集中しているが、他にも「デモンストレーションストア（デモストア）」や「ガイドショップ」と呼ばれる業態が成長している。

デモストアやガイドショップでは、試着や体験あるいはコンサルティングなど、実店舗でしか提供できない機能にフォーカスし、実際の注文はECに任せるといったコンセプトをもつ事例が多い。

ガイドショップで自分のサイズを把握してからネットで購入するメンズパンツの「ボノボス」、自社で生産体制を持つメガネの「ワービーパーカー」、オンラインでマットレスを販売してきた

「CASPER」などが代表事例。ネット発でリアルに進出という形態が主流となっている。

例えば、デジタルガジェットを扱う「ベータ」というショップは、自社の商品だけでなく、店舗内のスペースを同業他社にスペース貸しし、トータルでの集客力を高めている。デジタルガジェットの分野はいまもっとも勢いのある市場であり、ベンチャーを中心に次々とアイデア商品が生み出されている。実店舗を設けるにいたらないスタートアップ企業でも、ここを活用することで手軽に消費者へアクセスできる。利用者も多数の最新ガジェットを手でふれて確かめられるという体験ができる。

これまでネットの進化は「物流」の変革多様化をもたらしてきたが、AIをはじめとするテクノロジーの進化により、生産を含めた流通トータルでの変化に進行している。「器」としての商業施設も変化