

海外建設コスト事情シリーズ( )

## 世界のショッピングセンター（ＳＣ）のコスト事情

「ショッピングセンター（ＳＣ）とは、ディベロッパーのもとに計画された小売業、飲食業、サービス業等の集团的施設をいう。その運営については、統一的管理のもとに共同活動を行なうことにより、ワン・ストップ・ショッピングとしての機能を果たすものでなければならない。加えて、単に購買だけでなく、買物以外の様々な機能を組み合わせた、いわゆるコミュニティ施設として都市機能の一端を担うことも必要である。」(出典：社団法人日本ショッピングセンター協会によるショッピングセンターの定義)

上記がＳＣの定義であり、基本的に“ＳＣとは百貨店等を核店舗として専門店や、飲食・サービス施設等を複合したもの”といえる。

このショッピングセンター（ＳＣ）の開発においては米国は世界をリードし、また北米の考え方は世界の他の国の商業店舗開発の考え方にも少なからず影響を与え続けてきた。ただ、米国式のＳＣの考え方が必ずしも世界の他の国全てに適合しているわけでは決していない。

今回は、米国を中心として発達してきた世界各国におけるＳＣの状況とそのコスト事情についてみてみよう。

### 米国地域のＳＣ事情

まず米国におけるショッピングセンターは、全米小売販売総額の60%以上を占めている。そして、そのＳＣの大部分は都心を離れた郊外に立地しており、その意味では郊外小売業王国である。また米国のＳＣの数は約4万店といわれる。その内の6割強が賃貸面積9,000㎡以下の小型ＳＣで占められている。

米国の消費者の間にバリューシフトが始まっており、ＳＣの事業開発形態にも大きな影響を及ぼしている。つまり、消費者の価値感と買い物行動の変化であり、例えば、消費者の店舗での滞店時間の減少にみられる「時間節約志向」の増加、あるいは「低価格志向」等にみられる。したがってこれらのニーズに対応するため、近年の米国におけるＳＣの在り方も多様化してきている。

米国におけるＳＣは1960年代にリージョナルモール（Regional mall / 広域型）ＳＣという形態が多く建設されていたが、今やファクトリーアウトレットセンターが90年代に急速に浮上してきている。ファクトリーアウトレットとは、製造メーカーあるいは流通業者が直営で自社の品物をディスカウントして販売する店の事である。それらのファクトリーアウトレット店を集めたのが、ファクトリーアウトレットセンターである。

またディスカウントストアやカテゴリーキラーを核にしたパワーセンターもその一つの形態である。

米国におけるほとんどのパワーセンターは、客の歩く通路部分は青天井下にして、個々の店舗の並んだ前を通るといふオープンモール（Open Mall）形式になっていて、モール部分は建物に囲われていない。そのほうが店舗建設コスト、そして光熱・メンテ等の費用が大幅に安くなるという点と、来店する客が買物目的であれば、買物が終わればすぐに帰れるという、時間節約型の顧客の要望にも応えられる。現在、米国各地ではこのパワーセンターの建設計画が増加しているといわれる。

一方で最近のトレンドとして、例えば、ライフスタイル、娯楽性を基本（ベース）とするようなショッピングを楽しんで行えるような方向性もみられる。具体的には、エンターテイメントセンターを設けることにより、顧客の集客力を高め、くつろがせることによって、ＳＣ内滞留時間を延ばし、顧客層の拡大を促すタイプのＳＣも出てきている。

このように今や景気は回復してきているものの、米国でのＳＣ市場の動きは景気後退期における消費マインドの冷え込み、「シアーズ」に象徴される大手流通業の経営不振等の中でＳＣを開発するディベロッパーはディスカウント型ＳＣや複合集積型ＳＣあるいはスペシャリティ型に活路を求めようとしている。

### 日本のＳＣ事情

では次に日本のＳＣ市場の動きをみてみよう。長期的な景気低迷の影響は受けているものの、ＳＣに関する限り動きは活発である。つまり、大規模小売店舗（大店法）の廃止に伴っ

て、規制条件の大幅緩和や手続きの簡素化が進むことにより、ＳＣの新規開店が全国各地で相次いで起こっている。毎年 100 ヶ所を超えるハイペースで開発されているＳＣは、いまやその数が 2,500 を超え、21 世紀初頭には 3,000 ヶ所、そして西暦 2010 年には 4,000 ヶ所を上回ることが確実視されている。大規模開発型の事業が頓挫する我が国の現在の経営環境下において、ＳＣ開発は開業ラッシュを迎えている数少ない事業であるともいえる。しかし半面で、大店法廃止の流れに伴う流通大競争の時代でもあり、今後ＳＣ同士が同じ商圈内で激しく競合していくことは必至と予想され、大きな転換期を迎えている。バブルの崩壊以降、景気の低成長が続く中で、日本の消費者の間にも価格志向や価値志向が広がってきている。したがって経営戦略として明確なＳＣ開発のコンセプトを打ち出していくことが今後の勝ち残っていく戦略上、重要なポイントとなってきている。

### アジア・アフリカ地域のＳＣ事情

さてアジア地域のＳＣについては、今や極めて魅力ある大きな市場として急速に拡大化してきた。つまり、アジア地域では経済力の発展に伴い、購買力パワーの需要も増加し、それに伴いＳＣ開発需要も増大してくるというパターンが多くみられた。そんな中で、大型ＳＣの開発計画も相当量出てきている。しかし、近年の経済状況が激変して以来、ＳＣ市場開発の加速度は急速にスピードが衰えてきている。タイ、インドネシア、マレーシア、そして韓国と今迄程の勢いはなく、開発規模も急速にトーンダウンしてきている。

ではアフリカ地域についてはどうか。従来からの道路上にある店舗マーケット市場が依然としてアフリカ諸国の主たる小売店舗や売店の一般的形態であり、南アフリカの 1 部を除くと、実質的にショッピングセンターという形ではほとんどみられない。

一方、このアフリカと対象的なのが、オーストラリア、ニュージーランドといったオセアニア地域であり、ＳＣは、完全に店舗の主形態として成熟発展している。

### 西及び中央東ヨーロッパ地域のＳＣ開発事情

また、西ヨーロッパ地域についてもＳＣは小売店舗市場の中で発達している。この地域でのＳＣ開発は、通常大規模センター、小規模センター、そして改装と様々な開発が行われているが、この西ヨーロッパ地域のＳＣ開発における最大の課題は開発資金の調達面にあるといわれる。

また東及び中央ヨーロッパ地域についてもＳＣ開発の市場ニーズは極めて大であり、すでにいくつかの開発プロジェクトは現在進行中である。

ただし、この地域では土地の所有権、権利、そして資金調達等の整備面が遅れており、これらがＳＣ開発を進めていく上での課題として依然残されている。これらの東欧地域における消費者購買力は、西ヨーロッパ地域における水準に迄はまだ達してはいないものの、今やロシアを上回る市場となってきている。

一方、長期的視点で見れば、ロシアは今や小売店舗が 600 万㎡も不足していると推測されており、将来的にはおそらくＳＣとして最大の潜在市場をもっているといわれている。しかしながら、このロシア地域の最大の問題点は犯罪件数が多いこと、また土地の権利問題についての未整備な状況、そして、さらにリスクが極めて高い市場であり、現時点では開発リスクが高くても必ずしもＳＣ開発は容易には進められないというのが実情である。

以上が各国、各地域のＳＣの状況であるが、これらの各地域における建設の条件は実に様々である。したがって同一レベルでみたＳＣの建設コストの国際比較は極めて難しい。

ちなみに各都市の気候条件一つをとりあげても大きな違いが生じる。例えばカナダのモンクトリオール地域は、冬期は非常に厳しい寒さの気候条件のため、都市の商業地区内においては地下街に店舗施設を設けている。一方、米国のヒューストン地域では逆に熱さの気候を避けるための工夫として同様な複合施設の中に店舗を建設している等である。現況で調査した日米英の 3 ヶ国の低層ＳＣの仕様と建設コストを一覧表にした。(表 - 1、図 - 1)

### ショッピングセンター計画上の検討事項

ではＳＣを計画する上で考慮しておくべき要素は何であろう。

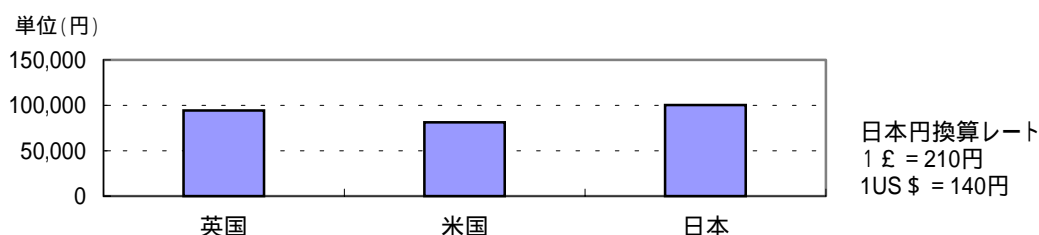
まず、当該ＳＣ開発計画地域での消費者の市場ニーズ、気候条件、消費購買パワーの動向、そして需給市場の状況、等が挙げられる。そしてまた、次のいくつかの開発地域の状況によ

っても影響を受ける。例えば、建築許可の法規等の条件、あるいはSCへの自動車あるいは他の交通手段によるアクセスの状況、土地のコスト、また気候条件等が挙げられる。特に下記の項目については十分な検討を要する。

表-1 世界主要国におけるショッピングセンターの標準的な仕様そして建築コストの比較一覧

	英 国	米 国	日 本
構造方式	鉄筋コンクリート造 及び鉄骨造	鉄筋コンクリート造 もしくは鉄骨造	鉄骨造骨組
外装仕上	化粧レンガ表面仕上げ	ローラー塗装及び大理石 または人工石	ALC版 + 吹付塗装
屋 根	アスファルト防水 + スカイライト	アスファルト防水 + スカイライト	アスファルト防水 + スカイライト
内装仕上	(モール部分) 床 : 大理石及びテラゾー 壁 : 大理石及びVEP塗装 (プラスター塗りの上) 天井: VEP塗装及び化粧 石膏ボード	(モール部分) 床 : タイル及び大理石 壁 : 大理石 天井: VEP塗装及び化粧 石膏ボード	(モール部分) 床 : 一部タイル及び 塩ビタイル 壁 : 石膏ボードVEP、 システム壁 天井: 化粧石膏ボード
空調設備	屋根設置型 空調ユニット	屋根設置型 空調ユニット	大型ファンコイル、 空冷ヒートポンプパッケージ
建築コスト (㎡当たり) 平均単価	( £ 450)	(US\$580)	( ¥ 100,500)

図-1 建築コスト(㎡当たり)平均単価比較(日本円に換算比較)



#### ・ 立地条件

SC開発が成立する立地の条件は、まず第一とにかく集客力が高い場所ということにつける。駅前、商店街、あるいはバスターミナルなど現在、人が集まっている立地か、または米国型の郊外のロードサイドにおける自動車の便が良い場所等、これから人が集まることが予測できる立地であることが、必要不可欠の条件といえる。まさに商業施設は立地産業といわれるゆえんで、事務所ビルと大きく異なる点でもある。

#### ・ 売場面積比率

売場面積比率とは、賃貸事務所建物の「レントブル比」と同義で、延床面積に対する売場面積の割合のことである。およその目安として、オフィスビルでは延床面積に対し賃貸面積（レントブル比）が7割とすれば、SC施設は約5割程度であろう。オフィスビルより売場面積比率が低くなる要因として、下記の要因が挙げられる。SCの場合、施設内に店舗を配置して、多数の客の歩行用の通路を設定し、非難用の諸施設を確保していくとなると共用部分の面積が増える。それ以外にも1階には荷受場が必要となる、また2~3階建ての低層SCであっても上層部分に客用エスカレータ・エレベータ・階段、非難用階段・通路・プラザ等を確保する必要がある。などが挙げられ、どうしてもオフィスビルと比べその比率は低くならざるを得ない。

・ **階数の設定**

一般に店舗前面の客の通行量が多いほど売上高も上がるため、その店舗区画の賃貸条件も高く設定できるようになる。したがって、1階の賃料条件は高く、客の利便性が低くなる上層階ほど賃料条件は低くならざるをえない。ディベロッパーとしては条件が低くなることを防ぐためにエスカレータ・エレベータ、吹抜けプラザなどいろいろの設備、工夫をこらして、客の回避性を高めようとする。あるいは上層階に目的性の強い業種（飲食、家具、レコード、書籍、文化教室など）を導入する方法も多くみられる。特に、飲食部分はお客が滞留するので上層階に設けるケースが多い。したがって、可能であれば一般的には敷地が許せば3階建てにするよりも2階とする方が建設費の面のみならず、賃料の面からも得策といえる。

・ **間口**

間口とは、店舗が通路側に面している長さのことで、歩行通路（モール）を歩く客から見える幅であり、客の入口を作ったり、ショーウィンドーを作ったり、特売商品を並べたりするスペースとして活用される。特に物販の場合ほど間口をとりたがる傾向にあり、全体の店舗数と共に通路設定を検討する際は十分考慮しておく要件である。

・ **共益費**

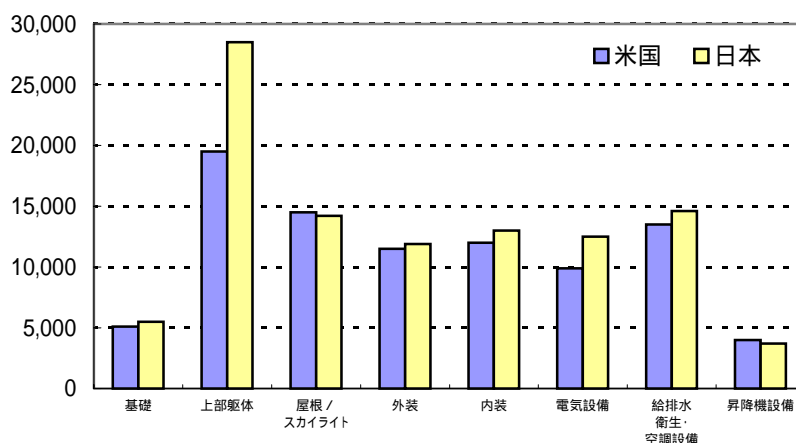
SCのような店舗の集合体になると、客用の通路とか階段、プラザなどを共用部分として快適な空間づくりを行なわなければならない。これらには照明、清掃、空調、エスカレータ、エレベータなどについての費用が発生し、受益者負担をしてもらう必要がある。それらの共益費は、普通、面積比で按分負担しているケースが大部分といえる。

・ **改装・増築**

SC施設の建物外装、内装そして設備とも時間の経過と共に陳腐化していくが、それ以上のスピードで社会環境や流行が変わり、消費者のニーズも変化している今日において、たえずSC施設の売場の活性化、リニューアルを行なっていかななければならない。

それぞれのテナントにおいてもしかり、施設としてもしかりである。3年ぐらいで一部の見直し、5~6年ぐらいで全体的な見直しを立てること、そして、その予算を十分にみておくことが従来にも増して重要となってきている。

図-2



SC開発計画とコストとの関係では、ここでSCの計画面とコストとの関連性についてみてみよう。

SC施設は、施設建物全体のレイアウトや形状が建設コストに及ぼす影響力は大である。いくつかのSCモデルを例として下記に挙げてみよう。

・ **SC施設の外觀形状**

まず、SC施設全体の形状が建設コストに及ぼす影響力は大である。当然、形状が複雑

な施設は、外装や躯体工事に影響及ぼし、建設コストを押し上げる要因となる。ただし、この施設の形状デザインに魅力性を持たせることは、集客力を確保するためにはSCとして不可欠な要素でもあり、配分予算内で最大のデザイン効果を高めことが求められる。また形状は、各内部施設の配置とも大きく関連しており、設計VEにより配置レイアウトの改善を図り、結果的に施設形状も含めて大幅な外装コストの節減に結びつけた事例も少なくない。

- **大空間を必要とするモール部分**

一般にモール（歩行者通路商店街）部分は、階高が高く、かつ2～3階の低層SCが多いので延床面積に対する屋根面積比率も大である。また、このモール部分は、数多くの買物客が移動したり、あるいは憩うため吹き抜け等の大空間スペースを必要とすることが多く、お客に対して魅力性の高いものを提供することが求められ、デザインや内装仕様についてもグレードの高いものが要求される。したがって床面積当りの建設単価ベースでは、一般に最も高い施設面積ゾーン部分となる。さらにSC全体の中でも必要とする床面積比率も大きく、この床面積の違いは最終的な建設コストに大きな影響を及ぼす。

- **モール部分の面積と建設単価**

さらにモール部分に要する施設は、基礎、構造躯体、屋根、スカイライト、仕上、空調、そして電気照明設備と施設の大部分の要素をを含んでおり、規模的にはSC総床面積の約1/4を占めている程度であるにもかかわらず、このモール部分の建設コストは建設総額の中の約50%、つまり半分近くにも達するものも少なくない。したがってSCを計画する上で、トータルコストの面から特にモール部分のデザイン、動線、そして規模について、十分な検討をすべき部分といえる。

- **スカイライトの役割**

また、今やモール部分の天井のスカイライトは買物歩行者が採光をとる上で、不可欠な要素となってきている。ただ、このスカイライトの単価は、通常の屋根コストに比べて3～5倍も高くなる。したがって、設置する面積、そして仕様形状には特に注意を要する。

- **プラザ部分のデザイン**

その他、SC内の吹き抜けの大空間に樹木や植栽を置いたり、彫刻あるいは人工滝、そして噴水等、様々なアトラクションを用意する傾向が強まってきている。これらの憩いのプラザの設計もコスト面へ及ぼす影響は大である。

- **外装部分の仕様の選択**

SC外壁部分は面積的にも大きくその仕様の選択はトータルコストに大きな影響を及ぼす。特に、外装仕様については、耐候性があり、かつメンテナンス性が良いものが求められる。

- **駐車スペースの計画**

駐車スペースの内容、敷地地形条件はゾーニング、敷地のサイズや形状、また何層必要か、あるいは法的規制等の要求条件によって建設コストは大幅に変わってくる。

- **インフラ関連の状況**

また、敷地状況によっては、道路関連引込工事、他のインフラ関連の開発工事コストに対して、相当額の支払いが必要となるプロジェクトもある。

## SC計画段階でのコスト管理

SC開発におけるディベロッパーにとって厳しい競争と経営への勝ち残り戦略を立てていくためには、特に開発費用の大きな部分を占める建設工事費、そしてSC施設を運営していくランニングコストである建物維持費の両方を計画時にいかにコスト管理をしていくかがポ

イントとなる。

具体的には下記のコスト管理プロセスが必要となってくる。まず事業立案計画の当初に、坪当り売上高や客単価など市場と事業採算を睨んで適切な目標建設コストを設定する。そしてその目標コスト内で可能な限り、集客性の高い質をもったＳＣ施設の建設を実現できるように設計進行段階でコストプランニング方策を設定することが求められる。基本は、ローコスト志向よりも、営業戦略からコスト配分していくプロセスにあるといえる。

具体的なＳＣのコスト配分の方法については、まず第一に規模及び建物概要計画が設定されたら、標準的なＳＣのプロトタイプモデルをベースとして、まず「施設ゾーンごと」、そして次に「建物構成部位毎」と設計進捗段階に応じてコストを配分していくという方法を採用していく。

例えば、施設ゾーン別では、モール部分に全体建設目標コストの 50%のコストを配分し、売場面積部分に 45%、共用サービス部分に 5%という風に配分していく。一般に売場内の内装工事等は入居テナントが行なうので、このように建設単価ベースではモール部分がＳＣの中で最も高いゾーンとなっている。

次の設計が進んだ段階では、建物部位別コストでみると、低層ＳＣ施設では、特にスカイライトを含めた屋根部分のコスト比率は全体建設コストの 10～15%程度をみておく必要がある。

また、もう一つ計画段階で考慮しておくべき点として、増改築あるいはリニューアルへの対応性の問題が挙げられる。米国のＳＣ 発展の例をみても、戦後急速に発展してきたＳＣも転機を迎え、競争による淘汰が始まってきている。そんな状況の中で、新規の開発プロジェクトが減少し、増改築やリニューアルによる対応が増えてきている。

これらの増改築あるいはリニューアルへの事前の計画段階での対応性の配慮もＳＣの生き残りの戦略としては重要な視点となってきている。特に、新規建設にみられる資金難や、リーシング面のリスクは増改築であれば少なく、また駐車場等のインフラ付帯設備がすでに整備されているので効率も良い点が挙げられる。

もう一つには、従来のリージョナル(広域型)ＳＣの施設建物内にあったモールをオープン・モール化への転換もいくつかみられる。このメリットは、モールをオープン化することによる光熱費や施設メンテナンスコストの大幅な軽減につながる。特に商業施設は、社会環境や消費者のニーズの変化に追随するため、一般に改装および増改築のサイクルが短い。したがってＳＣ の計画段階から将来の増改築、リニューアル等の変化に十分対応可能なフレキシブル性の高い要素を施設計画に採り入れておくことが肝要といえる。