

# 流通とSC・私の視点

2006年2月7日

視点(605)

I Saw All America(その49)!!

- ライフスタイルセンターとニュータウンセンターの比較検討 -

ライフスタイルセンターは、コミュニティ&コミュニケーション(地域の交流の場)としての核要素を持ち、21世紀の最適の業態としてアメリカで成長しています。今、アメリカでは、さらに、核店舗以外のコミュニティ&コミュニケーションを核要素とし、拡大版のニュータウンセンターが続々と開発されています。ライフスタイルセンターは、小商圈~中商圈の地域のコミュニティの中心(井戸端会議)であるのに対して、ニュータウンセンターは、地域のコミュニティの中心という概念をより広域化し、より多目的化し、行政単位あるいは広域エリアの顔となる場です。ライフスタイルセンターとニュータウンセンターを比較分析すると次の通りです(六車流:流通理論)。

	ライフスタイルセンター	ニュータウンセンター
要因	自然環境・建築デザイン環境・体験と融合したSC 人的ふれあいのある地域密着性と融合したSC 生活の提案性と融合したSC 街づくり・街並みセッティングの第3の空間と融合したSC	
導入施設	商業、コンドミニアム、公共施設、ミニ公園、サービス施設	商業、オフィス、コンドミニアム、ホテル、公共施設、公園、文化施設
業態	NSC・CSCの勝ちパターンSC	RSCの街づくり型SC
出向動機	コミュニティ・オアシスの出向動機 (月に8回~10回の出向動機)	タウンリゾートの出向動機 (月2回の出向動機)
場づくり	だれもが、ここが中心と想う場づくり	
	井戸端会議の場(住民の“たまりの場”)	地域の顔となる場(市民の中心市街地)
商圈のタイプ	中商圈(一部、小商圈)	大商圈
規模(営業面積)	10,000㎡~20,000㎡	50,000㎡~200,000㎡
核店舗	SM、小型百貨店、カテゴリーキラー	百貨店・GMSの多核型
一般店舗	ライフスタイルストア、地域密着専門店、カジュアルレストラン、シネコン	RSCの専門店、アミューズメント、レストラン街
モール	小径ストリート(アレイ)	メインストリート(アベニュー)
モールのタイプ	オープンモール	オープンモール
概念	住民が自慢するSC	市民が自慢するSC

アメリカでは1960年代~1980年代にかけて、商店街が崩壊しました。アメリカでは商店街の良さを見直しています。しかし、商店街が勝ちパターンとして生き残るのはノスタルジアや観光性を有した場合のみです。ライフスタイルセンターは、商店街自体ではなく、商店街の良さを勝ちパターンであるSCによって再生された業態です。

ライフスタイルセンターも、その拡大・多様化版であるニュータウンセンターも、商店街が地域社会の中で果たしていた役割を、新しいシステムで再度、ノスタルジアを勝ちパターン化して生まれたものです。商店街が持っていた機能は必要ですが、機構としての商店街は必ずしも生活者を満足させるものではありません。また、中心市街地は絶対必要ですが、商店街は必ずしも生活者から見て必要であるかは疑問です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六車秀之