

2. わが国でのライフスタイルセンターの展望

旧大店法の緩和・廃止に基づき、わが国のSCは1991年以降、規模的には、従来のSCの営業面積は15,000㎡～20,000㎡が50,000㎡～80,000㎡に拡大し、かつ内容的にも複数の核店(サブ核店含む)によるモール型SC(ギャラリー型モールに100店～150店のテナント構成)が主流になってきた。さらに、アップスケール型NSCの大量開発により、SC相互間の競争は急激に高まった。その結果、アメリカの流通業界ほどではないが、競争激化に伴う異質化戦略が必要となり始めた。今後のわが国はまちづくり三法の方向性にもよるが、流通飽和期(2010年～2015年頃の現在より客のSCへの選択肢が2倍となり、あらゆる立地にすべての業態が適正規模で成立する時代)を目前に控えて、各流通企業が近未来のわが国で通用する勝ちパターンを模索している。近未来の勝ちパターンの業態にはモール型RSC、バリューセンター、エンターテインメントセンター、地域密着パワーセンター、スーパーセンター等、色々あるが、ライフスタイルセンターも、従来型SCとは切り口が異なる業態としてアメリカで躍進している。それゆえに、わが国でも、アメリカのライフスタイルセンターを模倣する形で導入している。アメリカの流通と異なり、わが国ではモール型RSCへのアンチテーゼや中商圏業態の希薄化は起こっていないが、潜在的競争激化に対応する業態としてのライフスタイルセンターが開発されている。ライフスタイルセンターは、モール型SCではなく**“場”づくり型SC**である。すなわち、第3の空間としての井戸端会議の**“場”**、地域の顔となる**“場”**が基軸となりSCを形成していることが、モールを基軸とするモール型SCとライフスタイルセンターの相違点である。また、ライフスタイルセンターは、オープンエアモールであり、従来型SCはエンクロードモールであることも相違点である。

オープンエアモールを寒さ・暖かさや雨等の気候で導入の有無を考えるのではライフスタイルセンターを開発する意味はない。ライフスタイルセンターは気候とは異なる次元でのオープンモール化である(例えば、自然と一体化したメイン・ストリートのあるSC)。

いずれにしても、アメリカのSC業界のように必然性に基づくライフスタイルセンターの登場ではない面にわが国でのライフスタイルセンターの課題が残ることになる。ただ、アメリカ及びわが国のSCの核要素(SCの集客の要素)が、ワンストップショッピング及びコンパリゾンショッピング(一括買いと比較購買性)から、バリュー性(安さや価値が核要素)やエンターテインメント性(楽しさが核要素)を経て、コミュニティ&コミュニケーション性(地域との交流の場が核要素)へと移動しつつある。このコミュニティ&コミュニケーションを集客の基軸としたSC業態がライフスタイルセンターである。

このライフスタイルセンターも数が増加するにつれてアメリカでは多種多様化し、定義も不明確になり疑似ライフスタイルセンターが続出している。そこで、ライフスタイルセンターを次の3つのパターンに再定義した。

第1のタイプ	真正ライフスタイルセンター (狭義のライフスタイルセンター)	小～中商圏	地域のコミュニティの中心となる場	井戸端会議の場
第2のタイプ	タウンセンター	中～大商圏	地域の顔となる場	街並み・多目的センター
第3のタイプ	ライフスタイルセンター志向のSC	小～大商圏	通常のSCにライフスタイルセンター要因の付加	ハイブリッド型SC

(流通とSC・私の視点 (638) へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之