

視点(643)

団塊世代ご用達がエンターテインメントの
「若葉ケヤキモール」(その5)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ³⁵ -

(流通とSC・私の視点(642)より続く)

ライフスタイル化戦略

ライフスタイル化とは「客の生活を1つの様式として独立した人格化(尊敬の念を持って一人前として資格付けること)及び価値創造化(そのものが持っている独自性を事業化)することである。現在、日本で成長しているモール型RSCは団塊ジュニア世代を中心とした平成ニューファミリーの生活を様式化し、人格化することによってライフスタイル化している。アメリカのウォルマートは低所得者層の生活を様式化し、人格化することによりライフスタイル化している。実は多くのわが国のSCは、平成ニューファミリーのライフスタイル化であり、団塊世代を中心としたファミリーをライフスタイル化したSCは非常に少ない。その意味において、ケヤキモールは団塊世代をライフスタイル化してターゲットとしたことはSCとしては画期的である。

このカスタマイズ化とライフスタイル化は今後のSC開発にとって重要なポイントとなる。2010年~2015年頃の流通飽和期(あらゆる業態がすべての立地に適正規模で成立し、現在より客にとってSCの選択肢が2倍になる時代)においては、SCの基本戦略はいかに競争SCと棲み分けるかになる。棲み分けとは互いに異なる得意分野で3割差異化・特化、7割総合化することである。つまり、競争相手との異質性を持たせた3割は特化(競争優位性を持って相手を圧倒させる)し、残り7割は一般レベルで総合化することである。棲み分けする互いのSCは3割を異質化し、7割は同質化する方が均等性の強いわが国のマーケットでは良く売れることになる。この場合、特定の分野の客の御用達になるためには、特定の分野の客をライフスタイル化(特定の分野の客の生活様式を人格化)し、そしてカスタマイズ化(客の好みに合わせる)することが、独自顧客化(自分のSCへの満足度の高い愛顧客化するための戦略)のために必要となる。ケヤキモールは、団塊世代のためのSCづくりとして、団塊世代をライフスタイル化し、カスタマイズ化した事例として数少ないSC(ライフスタイルセンター)である。

今後のわが国においては、棲み分け手法として、マーケットのセグメント(細分化)に基づく棲み分け型SCが続々と出現してくることになり、ケヤキモールはその意味においては先駆者的存在になるSCである。

21世紀の最適業態としてのライフスタイルセンターは疑似タイプを含めてアメリカのみならずわが国においても続々と登場することになる。ケヤキモールは真正ライフスタイルセンターとしてライフスタイルセンターの概念を色濃く持ったSCとして開発された。ただ、ライフスタイルセンターは言葉が先行しており、本物の成功のメカニズムやノウハウがアメリカにおいてもわが国においても明確ではない。その中で、ケヤキモールは1つのライフスタイルセンターとして世に問うたSCである。特に、団塊世代対応として、こだわりテナントミックスによる対応と、いやし・なごみの空間づくりによる対応は見事である。是非、今後のわが国でのライフスタイルセンターの健全な発展のためにも成功して欲しいSCである。

今後のSCは、モール型SCも素晴らしいが、ライフスタイルセンターのような「場」づくり型SCも客にとって棲み分け時代のもう1つのSCとして期待できるSCである。