

## 視点(718)

### ライフスタイルセンターの定義とは(その1)!!

ライフスタイルセンターは21世紀の最適なる業態です。従来の多核・モール型SCとは異なる“場づくり型SC”であり、成立のメカニズムが異なります。

最近、ライフスタイルセンターも多様化してきたため、今回、ライフスタイルセンターの定義を再構築しました。ただし、一つの業態を定義づける場合、業態の持つ固有の特性を最大限発揮した「真正業態」を基に定義づけることが必要ですので、今回も「真正ライフスタイルセンター」の定義づけを行いました(六車流：流通理論)。

#### (1)場づくりとしての要素

ライフスタイルセンターの特徴の第一は、地域の交流の場づくりの要素を持つことであり、また、人が集える場づくりであり、ライフスタイルセンターが商店街の良さを取り入れたSCであると言われる由縁です。それゆえに、人的ふれあいのある地域密着性と融合したSCとすることが出来ます。

コミュニティのプラットフォームとなる機能の提供

一般のSCは商圈を対象とするが、ライフスタイルセンターはコミュニティ(地域)を対象とするために、誰もが認める地域の顔づくり(出会いの場、待ち合わせの場、イベントの場)となる場が集客力となります。

コミュニティのオアシスとなる機能の提供

日常的な必要性を伴う生活基盤センター(買い物センターや生活サービスや公共施設)と一体となって井戸端会議やゆとり・いやしの空間を設置することによってコミュニティのオアシスを提供できる場が集客力となります。

#### (2)LOHASとしての要素

LOHAS(Lifestyles of Health&Sustainability=健康と地球の持続可能性を志向するライフスタイルという意味)は、生活のコンセプトでもあり企業のマーケティング戦略としても用いられています。ライフスタイルセンターの特徴の第二は、ライフスタイルセンターの中にLOHASの概念を取り入れたSCであり、ライフスタイルセンターが21世紀に最適な業態であると言われる由縁です。それゆえに、ライフスタイルセンターは、LOHASのコンセプトと融合したSCとすることが出来ます。

地球と自然にやさしい機能の提供

20世紀の地球及び自然破壊に対して、21世紀は地球や自然にやさしい時代でなければならないといわれています。SCの開発段階及び運営段階において地球環境との整合性や自然環境との一体化が求められており、ライフスタイルセンターは地球及び自然環境に配慮したSCです。

人間の精神面にやさしい機能の提供

20世紀の効率社会、システム社会、成長社会の中で、21世紀は、ゆとりのある成熟した社会が求められています。いやし空間、快適空間、健康的な生活に配慮し、従来型SCのワイワイ感・ザワザワ感・ゴミゴミ感ではなく、元気と健康になるSCがライフスタイルセンターです。

#### (3)新生活創造MDingとしての要素

従来型SCもライフスタイルセンターも生活提案性のあるMDingは共通です。ただ、ライフスタイルセンターは、RSCのような多核・モール型SCの多様な核店のマーケット形成力と専門店の成立性によって生活の提案性の高いMDingを構成させるのではなく、地域の交流の場づくりによって生活提案性の高いMDingを可能にしていることにライフスタイルセンターの第三の特徴があります。また、こだわりのあるMDingを導入することにより、個性のあるSCづくりを目指しています。

(流通とSC・私の視点(719)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代 表 六 車 秀 之