

(流通とSC・私の視点 1531 より続く)

10. シニア対応SC・業態の事例研究

(1) ライフスタイルセンターを基軸にしたシニア対応SCの事例

1) ライフスタイルセンターを基軸にシニアマーケットを開拓

- ①アメリカでライフスタイルセンターがCSCの概念の勝ちパターンのSCとして繁栄しています。
- ②ライフスタイルセンターは「居心地感の良い“場”」を核要素とする「地域住民を対象とする交流の中心となるSC」です。
- ③ライフスタイルセンターは商店街の良さを取り入れたSCです。
(古き良き時代のノスタルジーのある商店街を今風のSCに導入する=逆は失敗する)
- ④地域密着性(小商圈と中商圈の融合)と地域の交流の場と必然性が一体化した**21世紀の最適の業態**です(SCは20世紀の最強の業態)。
- ⑤ライフスタイルセンターは「大商圈のRSC」と「小商圈のNSC」の“間”の両SCにはできないニーズに対応して発展しました(残りものに“福”がある→CSCの持つ毒を居心地感や住民や交流の場という視点からのSCづくりとして毒消しをした=毒消しノウハウが必要です)。

2) ユニバーシティヴィレッジ

- ①負けパターンのCSCをライフスタイルセンター化することにより勝ちパターンに変えました。
- ②オープンエアモールの中型SCで、増床せず、SCの業態の中身を変えることにより再生しました。
- ③概念的に「箱形ゾーニング」から「プロムナード(散策道)型ゾーニング」にして、外部モールと外部店舗を回遊性の基本としています。
- ④周辺のエンクローズドモールの多核モール型SCとは差異化し、「もう1つあって欲しいSC」として大繁盛しています。
- ⑤緑と自然とプロムナード型モールと店舗が一体化した森の中にあるSCです。
- ⑥地域密着・自然環境の導入によりシニアへの毒消しノウハウを確立しています。

3) アルダーウッド

- ①定番化(必要だけこれ以上必要ない。成長戦略ではなくなる)した多核モール型RSCを、新たな機能(20世紀型と21世紀型の2つの核要素)を付加してパワーアップしました。
- ②新たな核要素は、1つは「エンターテインメントセンター」(シネコンとアミューズメントとレストラン)を外部ゾーンに設置し、2つは「ライフスタイルセンター」を別の外部ゾーンに設置し、定番化していたSCを活力あるSCに再生させました(ザ・テラスとザ・ヴィレッジ)。
(RSC+エンターテインメントセンター・ライフスタイルセンター)
- ③SCの業態的には「ハイブリッドモール型SC」であり、エンクローズドモールのRSCを70%、アウトモールを30%の割合で融合させたSCです。
- ④ハイブリッドモール型SCは、ライフスタイルセンターをSCの中に配置し、1つのSCの中に2つの性格の異なるSCづくりであり、「21世紀の最強の業態」と呼ぶことができます(SCは20世紀の最強の業態、ライフスタイルセンターは21世紀の最適な業態)。
- ⑤ライフスタイルセンターゾーンは「ザ・ヴィレッジ」と呼ばれ、オープンモールかつ外部テナント(熟年対応テナント、一般テナント、アンカーテナント、アンカーレストラン等)で構成され、インモールと一体化した形でアウトモールが形成されています。
- ⑥アルダーウッドは、ヤングやファミリー(親子)はエンクローズドモール(インモール)でシニア層やパーソナル志向の利用者はアウトモールのザ・ヴィレッジを利用しています。
- ⑦シニア層は、自分達で来街する時はアウトモール、孫と一緒にファミリーが来街する時はインモールを利用しています。
- ⑧ライフスタイルセンターを導入しハイブリッドMDing&ハイブリッドモールを確立しシニアへの毒消しノウハウを確立しています。

(流通とSC・私の視点 1533へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₅

代表 六車秀之