

流通とSC・私の視点

2013年6月29日
2015年11月20日

視点(1734)

(SC理論編)

I Saw All America (その248) !!

— ライフスタイルセンターの多様化 —

アメリカでは多核モール型RSCの定番化(必要だけど当たり前化して成長ベクトルにはならないノウハウ)してSCは新たなマーケットのニーズに基づき多様化しています(マダガスカルの猿の多様化への進化の理論)。そのSCの多様化の中で現在一番積極的に開発・リニューアル化されているのが「ライフスタイルセンター化」です。多核モール型RSCは20世紀の最強業態と呼ばれていますが、私は「ライフスタイルセンターは21世紀の最適なる業態」と呼んでいます。

現在、2012年のSC統計ではライフスタイルセンターは412SCで、人口76万人に1ヶ所成立しています(RSCの支持人口は20万人)。広義のライフスタイルセンターは、大きく3つのタイプに分類されます(六車流：流通・マーケティング理論)。

	タイプ	内 容	最適なる事例
第1のタイプ	交流の場づくり志向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)	地域コミュニティのコミュニケーション(交流)の場づくりであり、昔の商店街の良さを持った中商圏のライフスタイルセンター	・ユニバーシティヴィレッジ ・カラバサスパーク ・ディストリクト
第2のタイプ	タウンセンター志向のライフスタイルセンター	多目的な複合商業施設であり、まちづくり・ストリートづくりの広域型のライフスタイルセンター	・ヴィクトリアガーデンズ ・サウスレイクタウンスクエア
第3のタイプ	レジャー志向のライフスタイルセンター	遊びであるレジャー性やサイトシーイングニーズに対応した“遊び”をテーマとする超広域型のライフスタイルセンター	・ザ・グローブ・アット・ファーマーズマーケット ・ジ・アメリカナ・アット・ブランド ・ザ ヴィレッジアットパンガ

これらの3つのライフスタイルセンターは

- ①いずれも「オープンエアモール」である
- ②いずれも「プレイスメイキングの“第3の場づくり”」である
- ③いずれも「モノではない要素による吸引力を持つ施設」である

の要素を持っており、商業(SC)を中心としつつ

- ①レジャー施設やエンターテインメント施設との一体化
- ②住宅やホテルやオフィスと一体化
- ③自然や景観と一体化

しています。このライフスタイルセンターが対象とするマーケットは次の通りです。

- ①交流の場づくり志向の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)は中商圏(NSC)の小商圏より大きい過去のCSCの商圏内の「住民」+α「立地特性による必然的に吸引できるニーズ」
- ②タウンセンター志向のライフスタイルセンターは大商圏(ほぼRSC並みあるいはそれ以上の商圏)内の「住民」「中心街機能による集客」+α「立地特性による必然的に吸引できるニーズ」
- ③レジャー志向のライフスタイルセンターは超大志向(RSCよりはるかに大きい商圏でRSCのエンターテインメント機能には飽き足らない遊びニーズ)の「レジャー志向の出向動機のニーズ」「観光目的のニーズ」

このようにライフスタイルセンターは21世紀志向のニューモダン消費に対応したニーズに対応したSCですが、今、定番化した多核モール型RSCの21世紀型SCへの対応戦略として注目されています。

すなわち、既存の多核モール型RSCに新たに外部ゾーンに「ライフスタイルセンター機能」を付加して、「70%は多核モール型RSC」、「30%はライフスタイルセンター」とするハイブリッドモール型SCです。典型的なハイブリッドモール型RSCは次の通りです。

	SC名	場 所	内 容
第4のタイプ	ハイブリッド志向のライフスタイルセンター	アルダーウッドモール	シアトル都市圏 多核モール型RSCに核店を移動させ、ライフスタイルセンターとエンターテインメントセンターを外部にオープンエアモールとして増床リニューアル
		パークメドーズ	デンバー都市圏 多核モール型RSCに核店の1つを退店させ外部モール化し、ライフスタイルセンターを付加

今、ライフスタイルセンターの進化版が続々と開発されており、まさにライフスタイルセンターは21世紀の最適なる業態となりつつあります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代 表 六 車 秀 之