

視点(2292)

小商圏化とライフサポートセンター!!

(流通理論編)

商業施設の勝ちパターンづくりは「より魅力のある商業施設で、できるだけ広域圏から吸引するマーケット戦略」と「より居住者の身近に立地して狭域圏（小商圏）から吸引するマーケット戦略」があります。

ここでは、小商圏化で成立する**ライフサポートセンター**を説明します。ライフサポートセンターの「1つの固有マーケット」は次の通りです。

エリア		RSC	CSC	NSC	CVC	RSCの		
		(30,000㎡以上)	(12,000～ 30,000㎡未満)	(3,000～ 12,000㎡未満)	(1,500～ 3,000㎡未満)	最寄圏		
1つの固有マーケットの圏域	三大都市圏	中心市街地エリア(生活圏のみ)	3km圏	1.5 km圏	500m 圏	250m 圏	1.5 km圏	
		周辺市街地エリア	5km圏	2.5 km圏	1 km圏	500m 圏	2.5 km圏	
		第1次郊外エリア	5km圏	2.5 km圏	1 km圏	500m 圏	2.5 km圏	
		第2次郊外エリア	タイプ①	5km圏	2.5 km圏	1 km圏	500m 圏	2.5 km圏
			タイプ②	10 km圏	5km圏	2.5 km圏	1 km圏	2.5 km圏
		近郊カントリーエリア	20 km圏	10 km圏	5km圏	2.5 km圏	5km圏	
商業副都心エリア	10 km圏	-	-	-	-			
三大都市圏以	拠点型 政令指定都市エリア (札幌・仙台・広島・北九州・福岡)	都市部	10 km圏	5km圏	2.5 km圏	1 km圏	2.5 km圏	
		地方ローカル エリア	20 km圏	10 km圏	5km圏	2.5 km圏	5km圏	
	県庁所在地都市エリア	20 km圏	10 km圏	5km圏	2.5 km圏	5km圏		
	地方ローカルエリア	40 km圏	20 km圏	10 km圏	5km圏	10 km圏		

ライフサポートセンターは

- ①SCの業態としては「**ネイバーフッドセンター=NSC**」（店舗面積3,000～12,000㎡）と「**コンビニエンスセンター=CVC**」（店舗面積1,500～3,000㎡）のタイプに属する。
- ②できるだけ居住者の身近に位置して「**コンビニエンス（利便性の場）とコミュニケーション（地域の交流の場）**」をコンセプトとする。
- ③導入されるテナントは「**地域密着性**」（生活必需ニーズと地域の交流ニーズ）が一体化した形態とする。
- ④そのために物販と同等、それ以上の「**非物販（飲食やサービス）**」のウエイトの高いSC

このライフサポートセンターのテナント構成は次の通りです。

物販系	SM、小型SM、ドラッグストア、コンビニエンスストア、100円ショップ、ペットショップ…等
飲食系	ファミリーレストラン、グルメレストラン、カフェ&イートカフェ…等
サービス系	クリニック、スポーツ・フィットネスジム、ガソリンスタンド、コインランドリー、クリーニング、理美容、エステ・マッサージ、学習塾、各種教室、リフォーム・リペア・レンタルショップ、ネット及び各種ショールーム、ポップアップストア…等
オフィス系	介護センター、金融サービス、シェア&サテライトオフィス、一般オフィス（不動産、弁護士、保険代理店…等）、キッズ写真館、通販&宅配デポ（ミニ物流センター）…等

ライフサポートセンターは、アメリカで70～80%を占めるコンビニエンスセンターとネイバーフッドセンターの地域密着型のSCであり、日本はコンビニエンスストアや商店街が代替していますが、日本においてコンビニエンスセンター機能の拡大版やネイバーフッド型SCのサービス特化型がエアポケットです。

コンビニエンスセンターは、アメリカで6万ヶ所存在する超小商圏・超小型・非物販中心のSCです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車秀之