

RSCとパワーセンターの融合した次世代型SC ライフスタイル・パワータウン

株式会社ダイナミックマーケティング社 代表 六車 秀之

1. ライフスタイル・パワータウンの出現の背景

次世代型SCとは現状のSCが持つ潜在的な課題を、先見性を持って解決するために、現状のSCが長期低落化する前に勝ちパターン化させるSCのことを言います。

現在、日米の多核モール型RSC（複数の核店と専門店からなるランブリングショッピングとウインドウショッピングとエンターテインメントが一体化した大型SC）は、日米ともに全国的に通りに行き渡り飽和状態になり、またRSCという業態に斬新性が希薄化し、業態としてのパワーが低下しております。さらにオンラインショッピング（ネット通販）に侵食され、アメリカではデッドモール化現象や新・旧のSC入れ替わりの新陳代謝のSC開発やリニューアル競争が激しく起こっています。日本でもアメリカと同じ現象が今後起こることは間違いありません。

従来型SCである多核モール型RSCの顕在化しつつある課題は次の通りです。

- ① RSCへの集客が核店としての総合業態に独自集客力がなくなり、集客力が過度に買物以外のエンターテインメント機能に依存している。
- ② RSCは、エンクローズドの「密・遊楽にぎわい空間の場」であり、ウィズコロナ時代の「疎・開放にぎわい空間の場」とはなっていない。
- ③ RSCは、ギャラリー型かつ豪華型の高コスト開発・高コスト運営のSCであり、近未来に高い経済条件が崩れると、限られた特定のRSCしか高収益事業としてのSCは確保できなくなる。
- ④ RSCは、対象とするターゲットのライフスタイルに包括的に対応しており、特定の複数の分野のMDingを深耕する勝ちパターンのスペシャリティ・ライフスタイルの提供とはなっていない。

現在、アメリカではこのような課題に対応するために多核モール型RSCの再生がテーマとなっており、2つの方向性が見られます。

① 1つは、RSCの大改革のリニューアルを巨大な資本を投入して実施し、デジタル化やサステナブル化やハイブリッドモール化やマルチユース化の次世代対応のニューRSCに挑戦している。

② もう1つは、マーケットの中で競争優位性を失ったRSCが、RSCではない新たな勝ちパターンのSC業態への業態転換に挑戦している。

この2つの方向性のうち、業態転換による再生戦略の1つが、今回取り上げる「ライフスタイル・パワータウン（LPT）」です。ここでのライフスタイル・パワータウンは、アメリカのパワータウンを日本式に改善し、完成度を高くした日本スタイルのパワータウンです。ライフスタイル・パワータウンは、多核モール型RSCが持つ潜在的な長期低落化を防ぐために、多核モール型RSCの本来持つ機能を維持しつつ、パワーセンター（オープンエアのメガストアの集積型SC）の要素を取り入れて再生させる次世代型SCです。また、パワーセンターもメガストアの集積のみの殺風景なSCからスモールテナントやエンターテインメント施設を導入して、集客力を高めるためにアップスケール化してライフスタイル・パワータウンに業態転換しています。

2. ライフスタイル・パワータウンのコンセプト

ライフスタイル・パワータウンは、ライフスタイルとパワーとタウンの3つの概念から形成されています。

- ① 「ライフスタイル」とは
 - ・ 通常のRSCが持つ包括的なライフスタイルの提案ではなく、生活のカテゴリー単位で強力なMDingとして展開するライフスタイルのこと
 - ・ ライフスタイルセンターが本質的に持つサードプレイス（第3の場）である「自宅でもない、職場でもない、身近な交流の場」（ウィズコロナの近場ライフスタイルに対応）を強力に展開するライフスタイルのこと

- ②「パワー」とは
- ・ カテゴリーキラー型やライフスタイル型メガストアの導入によるパワフルMDingを展開をすること
 - ・ SC全体による包括的集客ではなく、強力なメガストアが独自に集客し、その後全体へ波及すること

- ③「タウン」とは
- ・ まちづくり型のオープンエアスタイルのストリート&プロムナード型モールで展開すること
 - ・ 大型のメガストアと小型のスマールテナントで比較購買のできるテナントミックスによるMDingで展開すること

このライフスタイル・パワータウンは次の長所を持っています。

- ①多核モール型RSCの飽和状態の中で、ライフスタイル・パワータウンは強力なRSCが立地していても、異質型SCとして「客から見てもう1つあって欲しいSC、ディベロッパーから見てもう1つ成立・成功するSC」となることができる。
- ②ライフスタイル・パワータウンは、オープンエアスタイルであるため、建築の単価や建築延床面積に対して売場有効率が著しく高く、イニシャルコストがRSCの半分のローコスト開発が可能となる。また、オープンエアスタイルであるため、SCのランニングコストが水道光熱費や共同販促費等のメンテナンスコスト（共益費や共同販促費）が5分の1以下のローコスト運営が可能となる。それゆえに、RSCの2分の1の経済条件でSCの事業性は可能となる。
- ③ライフスタイル・パワータウンのテナントであるメガストア（賃貸面積1,500㎡以上の店・スーパーメガストアは5,000㎡以上の店）は、大きな面積でありながらリーズナブルな経済条件で入居可能となる。かつ、ディベロッパーもスマールテナントの導入により賃料を高く徴収することができる。すなわち、テナントからの経済条件は低くても運営管理費も低いため、真水の利益は確保できる。
- ④ライフスタイル・パワータウンのメガストアは、ダイレクトアプローチショッピング（目指す店舗に直接アプローチできる導線）による目的買いが可能となるために、ロードサイドに独立的に出店すると同じフリースタイル効果が期待できる。
- ⑤ライフスタイル・パワータウンはオープンエアスタイルであるため、にぎわいの演出においてRSCの密・遊楽のにぎわい空間に対し、疎・開放のにぎわい空間であるため、サステナブル社会やウィズコロナ社会に適したにぎわい空間の形成ができる。

- ⑥ライフスタイル・パワータウンは、カテゴリーキラー型やライフスタイル型のメガストアの深掘りした生活カテゴリー単位のMDingでライフスタイル単位の生活提案力をモノへの直接的パワーとして発揮できる。

3. ライフスタイル・パワータウンの概念設計

(1) ライフスタイル・パワータウンの機能計画

ライフスタイル・パワータウンの全体像と実践機能は<図表1>の通りです。

(2) ライフスタイル・パワータウンのテナントミックス

メガストアは店舗面積1,500㎡以上、スーパーメガストアは店舗面積5,000㎡以上の大型店で、価格志向のカテゴリーキラー型メガストアと生活提案志向のライフスタイルメガストアで形成される。メガストアは次の一覧から立地特性やマーケットニーズに基づき適正に選択することになります。ここでのスペシャリティ・メガストアは、特定の商品あるいはライフスタイルに特化して、奥深いMDingを行う大型専門店を言います。<図表2>

カテゴリー単位メガストアは、生活者の生活の一分野を徹底的に深掘りしたMDingの大型店であるため、各分野のカテゴリー単位メガストアをワンストップショッピング化、すなわち、メガストアの店揃えをできるだけ多くすると、完成度の高いライフスタイル・パワータウンとなります。このメガストアの組み合わせにより、ライフスタイル・パワータウンの性格が異なることとなります。

同時に、メガストアの波及効果を成立基盤とするライフスタイル・パワータウンは、メガストア7割、スマールテナント3割で導入することにより、比較購買と相乗効果のある幅広い客層を取り込むことができます。スマールテナントは、物販系、飲食系、サービス系が3分の1ずつの割合で構成されます。

(3) ライフスタイル・パワータウンのショッピングトリップ理論

SCのショッピングトリップとは、マーケットから客がSCへ来館して、SC内行動を経て帰館するまでの消費者行動を旅に例えた内容で、「導入」（どこから来館し）、「モール」（どのように回遊・散策し）、「マグネット」（何をアンカーに引き寄せられ）、「プレイス」（どこで滞留し）、「導出」（どこから帰館したのか）の5つの要素を適切に組み合わせて、客に高い満足を与えることです。このSCでのショッピングトリップには2つのタイプが

<図表1>ライフスタイル・パワータウンの概念設計

内 容	
立 地	郊外及びカントリー立地の幹線ロードサイド立地
成立基礎 マーケット	半径10km圏に30万人(下位値25万人、中位値30万人、上位値40万人) (RSCは40万人～60万人～80万人であるため、RSCより少ないマーケットで成立する)
建物形態	オープンエアスタイル(ただし、賃貸面積はオープンエア30%、エンクロード70%)
建物の階層	2～3層(3階は非物販及びにぎわいゾーンの形成)
賃貸面積	50,000㎡(下位値30,000㎡、中位値50,000㎡、上位値70,000㎡でほぼRSCと同じ)
売上目標	200～250億円(1㎡当たり400～500千円)(RSCの300億円より少なくても成立する)
年間集客数	800～850万人(1人当たり3,000円の客単価)(RSCの2,000円より高くなる)
駐車台数	2,500台(2,000～3,000台)
テナントミックス	①強力なメガストア(カテゴリーキラー型メガストアとライフスタイル型メガストア)70%と、スモールテナント30%の売場面積比のテナントミックス ②メガストアは1,500㎡以上の店舗面積、スーパーメガストアは5,000㎡以上の店舗面積で深掘りしたMDingの大型店 ③オープンエアゾーンは、サードプレイス化(第3の居心地交流空間)した身近の交流空間を形成(ウィズコロナの近場マーケットに対応)
ショッピング スタイル	①RSCのランプリング&ウインドウショッピングスタイルの間接的回遊ではなく、「ダイレクトアプローチ&目的買いスタイル」(客が目的とするストアまで直接的アプローチして、目的としている商品を直接購入する買物スタイル)ができるシステムで、そのため駐車場と店舗の配置計画が大事となる。駐車場はメガストアの前面とメガストアの屋上に配置して、駐車場からのダイレクトアプローチができるようにする(アROUNDメガストア型配置)。 ②基本的には独自集客力のあるメガストアへの直接的買物が7割であるが、このSCの集客力をスモールテナントやエンターテインメント施設へ派生させ、成立性を高める。建物配置の中央ゾーンにオープンエアの街並みやイベントスペースや公園・広場のギャザリングプレイスを形成する。 ③オープンエアスタイルゾーンは、快適性と健康性と審美性による交流・居心地空間のストリート街&プロムナードとする。

<図表2>スペシャリティ・メガストアの一覧

分 類		内 容	
第1分類	き(よそおい) 着まわり消費系	着飾る生活から 発生する消費スタイル	・カジュアルアパレル系 ・アスレジャー&アウトドア系 ・シューズ&バック系 ・キッズ&ベビー系 ・メンズ&ビジネス系
第2分類	しょく(たべ) 食まわり消費系	食べる生活から 発生する消費スタイル	・スーパーマーケット系 ・ディスカウントSM系 ・カジュアルレストラン&ブッフェレストラン系 ・生鮮カテゴリーキラー系 ・フードコート&フードホール系 ・コミュニティ&イートカフェ系
第3分類	いえ(すまい) 家まわり消費系	家で住む生活から 発生する消費スタイル	・ホームセンター&DIY系 ・バラエティ雑貨(100円ショップ)系 ・家電&メディア系 ・レストレーションホーム系 ・家具インテリア系 ・ヘルス&ビューティー系 ・ペットショップ系 ・カー用品&カーショールーム系
第4分類	しゅ(すき) 趣まわり消費系	趣味行動の生活から 発生する消費スタイル	・玩具ホビー系 ・クラフト&ホビー系 ・スポーツ&アウトドア系 ・ブック&ステーションアリー系
第5分類	ゆう(あそび) 遊まわり消費系	遊ぶ生活から 発生する消費スタイル	・プレイランド&ゲームセンター系 ・総合レジャー系 ・キッズランド&知育ランド系 ・シネマコンプレックス系
第6分類	ちか 近まわり消費系	近所の生活インフラ利用の 生活から発生する 消費スタイル	・スポーツクラブ&フィットネス系 ・カルチャーセンター&スクール系 ・クリニックモール系 ・コインランドリー系
第7分類	総合まわり消費系	着・食・家・趣・遊・近 まわり消費を一同に 揃えたい消費スタイル	・総合ディスカウントストア ・GMS(総合スーパー) ・リユース&オフプライスストア系
+			
スモールテナント		物販系と飲食系とサービス系が3分の1ずつの割合	

<図表3>ショッピングトリップの2つのタイプ

	第1のタイプ	第2のタイプ
タイプ	多核モール型RSCの場合	ライフスタイル・パワータウンの場合
概念	ランブリングショッピング (そぞろ散策&ウインドウショッピング) + ショッピングトリップ	ダイレクトアプローチショッピング (直接・目的買い行動のショッピング) + ショッピングトリップ
内容	①SC全体のワンストップ&コンパリゾンショッピングの魅力により集客が基本 ②集客のエントランスは多方面かつ均等な導入 ③SCの中で均等に分散と集中を繰り返す回遊 ④駐車場は均等なシェア(共有)パーキング	①複数のメガストアの深耕型MDing・ライフスタイルの提案力・バリュー性が魅力による集客が基本 ②集客のエントランスはアROUNDメガストア(メガストアの周辺)へ直接導入 ③複数のメガストアから分散・派生して全体回遊 ④駐車場はダイレクト(独自) & シェア(共有)パーキング

あります。

すなわち、多核モール型RSCはSCのモノ機能よりコト(体験)機能を基軸とするため均等なシェア(共有)パーキングスタイルとなり、SC全体をランブリングショッピング&ウインドウショッピングする巨大なモール型のショッピングトリップとなります。一方、ライフスタイル・パワータウンは、メガストアへの直接的誘導を基軸とするダイレクトアプローチショッピングを経て、全体回遊へのショッピングトリップとなります。<図表3>

すなわち、ライフスタイル・パワータウンは、ロードサイドのフリースタンディングの店舗と同様のメガストアへのダイレクトアプローチができるショッピング機能を限りなく維持しつつ、SCのワンストップショッピング機能とコンパリゾンショッピング機能(比較購買機能)とエンターテインメント&快適・居心地機能を低コストで提供可能とするSCです。

ライフスタイル・パワータウンは、強力な独自集客力を持つメガストアと個性ある

スモールテナント(物販+飲食+サービス)が相乗効果を発揮しつつ、SCの中央ゾーンオープンエアスタイルの散策モールやギャザリングプレイスを導入し、周辺には平面・立面・屋上・沿道駐車場を配置すると同時に、買物した商品のテイクアウト&ピックアップシステムやオンラインオーダー&ドライブスルーシステム等を導入して、次世代のリアル&オンラインショッピングスタイルに対応したSCです。



(株)ダイナミックマーケティング社

代表 六車 秀之

TEL:06-6353-6666 FAX:06-6356-1663

〒531-0062 大阪市北区長柄中2-5-44