

超小商圈・エッセンシャルな存在の次世代型SC ライフサポートセンター

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. ライフサポートセンターの出現の背景

アメリカでは狭域商圈・超小型のSCであるコンビニエンスセンター（以下、CVC）が全SC数11.5万ヶ所のうち60%の7万ヶ所に立地しています。日本ではCVCは200ヶ所程度で、衰退化した商店街や飽和化しつつあるコンビニエンスストア（CVS）がアメリカの超小商圈のSCであるCVCの役割を持っていますが、コロナショックによる近場マーケットの拡大や人口の高齢化・単身世帯化・車社会の希薄化（新・徒歩&自転車型移動手段）…等により今後は日本においてもアメリカ型CVCを完成度高く改善したアメリカには存在しない日本スタイルのCVCが望まれています。この日本の人口動態や立地特性に適合した日本スタイルのCVCが「ライフサポートセンター」（LSC）です。このライフサポートセンターの出現の背景は次の通りです。

- ① コロナショックによる近場マーケットの拡大により、NSC（近隣型SC）より狭域商圈で一定の特定分野の生活を支援できるニーズが高まっている。
- ② 高齢者や単身者40%時代及び新・徒歩&自転車利用者の高まりによる買物弱者（500m圏や車で5分圏に商業施設がない人々）が拡大し、狭域商圈ニーズが高まっている。
- ③ 消費支出は、日本ではモノよりサービスが1.4倍（アメリカでは1.9倍）多く、しかも分散立地しているサービス業が1ヶ所で揃う商業施設のニーズが高まっている。
- ④ 日本の狭域商圈業態は、飽和状態のコンビニエンスストア（全国6万ヶ所に立地）と、衰退化している商店街（1.4万ヶ所に立地）であり、これらは生活支援商業としては完成度が低く、あくまで利便性レベルのみで、満足度が低い。
- ⑤ 通常、SCはスーパーRSC（超広域商圈）、RSC（広域商圈）、CSC（中域商圈）、NSC（狭域商圈）、CVS（超狭域商圈）がバランス良く配置されるのが適正立地であるが、日本は人口密集エリアが多いにもかかわらず、超狭域商圈のCVCがアメリカの適正数から見て著しく少ないこと。

以上の日本の立地や人口動向の中で狭域商圈の一定の生活支援のフルライン業態が1ヶ所（場所・建物）で揃うSCスタイルの商業施設が「ライフサポートセンター」です。

2. ライフサポートセンターのコンセプト

ライフサポートセンターはアメリカの狭域商圈型SCであるCVCの日本独自ニーズを完成度高く業態化する日本版スタイルのSCです。そのコンセプトは次の通りです。

(1) 第1のコンセプト「近場（身近）なSC」

CVSの希薄な品揃えのSCやNSCの不完全な品揃えのSCではなく、狭域商圈でありながら日常生活の利便性をサポート（支援）する近場のSCです。

SCの業態別の1つの固有マーケット（業態別のSCへの出向において時間・距離を意識しない範囲）は<図表1>の通りです。

このSCの業態別の1つの固有マーケットの「CVC」の圏域及び「NSCの一定圏域」がライフサポートセンターの対象マーケットとなります。コロナショックやSCの飽和期は、商圈の狭小化や生活や買物行動が家まわりの身近な近場マーケットが拡大し、その結果、買物弱者が増大します。三大都市圏では500～1,000m圏、三大都市圏以外は1,000～2,500m圏のいずれも自動車であれ自転車・徒歩であれ10～15分圏がライフサポートセンターの対象マーケットとなります。

(2) 第2のコンセプト「エッセンシャルニーズに対応するSC」

ライフサポートセンターは狭域商圈の近場SCであると同時に、生活にとって必要かつ欠くことのできないエッセンシャルなニーズに対応したSCです。その内容は次の通りです。

① 多頻度な生活必要ニーズに対応したSC

超狭域エリア内の必需性の高い“なくてはならない”あるいは“あれば便利”のニーズにコンパクトな規模ではあるが、できるだけ多くの業種・業態を揃

<図表1> SCの業態別の1つの固有マーケットの圏域

エリア	広域商圈		中域商圈		狭域商圈		超広域商圈
	RSC (30,000㎡以上)	CSC (12,000～ 30,000㎡未満)	NSC (6,000～ 12,000㎡未満)	CVC (1,500～ 6,000㎡未満)	ロングテール商圈 (ex:スーパーRSC =7万㎡以上)		
三大都市圏	中心市街地エリア (生活圏のみ)		3km圏	1.5km圏	500m圏	250m圏	6km圏
	周辺市街地エリア		5km圏	2.5km圏	1km圏	500m圏	10km圏
	第1次郊外エリア		5km圏	2.5km圏	1km圏	500m圏	10km圏
	第2次郊外エリア	タイプ①	5km圏	2.5km圏	1km圏	500m圏	10km圏
		タイプ②	10km圏	5km圏	2.5km圏	1km圏	20km圏
近郊カントリーエリア		20km圏	10km圏	5km圏	2.5km圏	—	
三大都市圏以外	拠点型政令指定 都市エリア (札幌・仙台・広島・福岡)	都市部 (郊外)	10km圏	5km圏	2.5km圏	1km圏	20km圏
		地方ローカルエリア	20km圏	10km圏	5km圏	2.5km圏	40km圏
	県庁所在地都市エリア		20km圏	10km圏	5km圏	2.5km圏	40km圏
	地方ローカルエリア		40km圏	20km圏	10km圏	5km圏	80km圏

えた生活を支援するSC

②基本的に日常の生活利便サービスのウエイトの高いSC

SCは基本的に物販・飲食のウエイトが高いが、ライフサポートセンターは生活利便サービスのウエイトを高めた生活支援のワンパッケージ化したSC

(3)第3のコンセプト「タイムパフォーマンスに対応するSC」

時間の利用もメリハリのある使い方に変わり、今までより自由裁量時間（自由に自分で選択できる時間）が増大し、その結果、時間のタイムパフォーマンス（時間の自らの選択に基づく効率的利用）が望まれます。

①日常的用事の中で、1つの用事が同時に他の用事を済ませることができる一石二鳥や一石三鳥の時間の有効利用により、あちこち行かなくても済ませることができるSC

②生活の中で、多頻度（日常的に繰り返される行動）や定期頻度（定期的に繰り返される行動）が便利に気分よく利用できるSC

(4)第4のコンセプト「地域のオアシスとなる“場”に対応するSC」

近場マーケットの拡大に伴い、近場での生活シーンの中で、精神的な癒しの場が望まれます。

①近場での地域の交流の場や溜まり場、さらに待ち時間・待ち合わせ時間対応の井戸端会議の場となるSC

②地域生活者にとって安心・安全のインフラ（生活基盤）や地域消費愛（地域内の消費は地域内のお店で買うニーズ）の対象となるSC

③生活シーンの場だけでなく、働き方の変化によるホームオフィス、シェアオフィス、サテライトオフィ

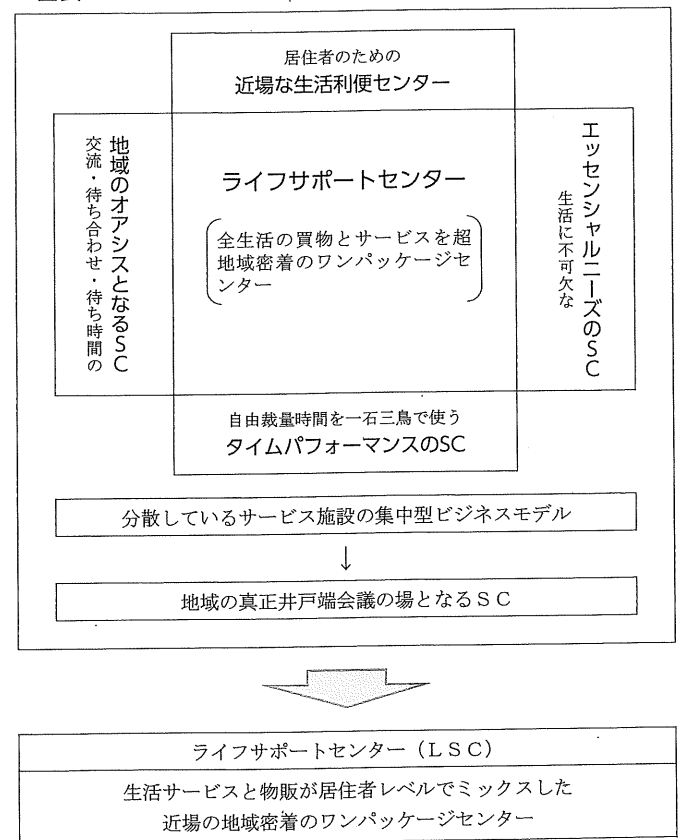
ス等の身近な働きの“場”となるSC
以上を要約すると<図表2>の通りです。

3. ライフサポートセンターの概念設計

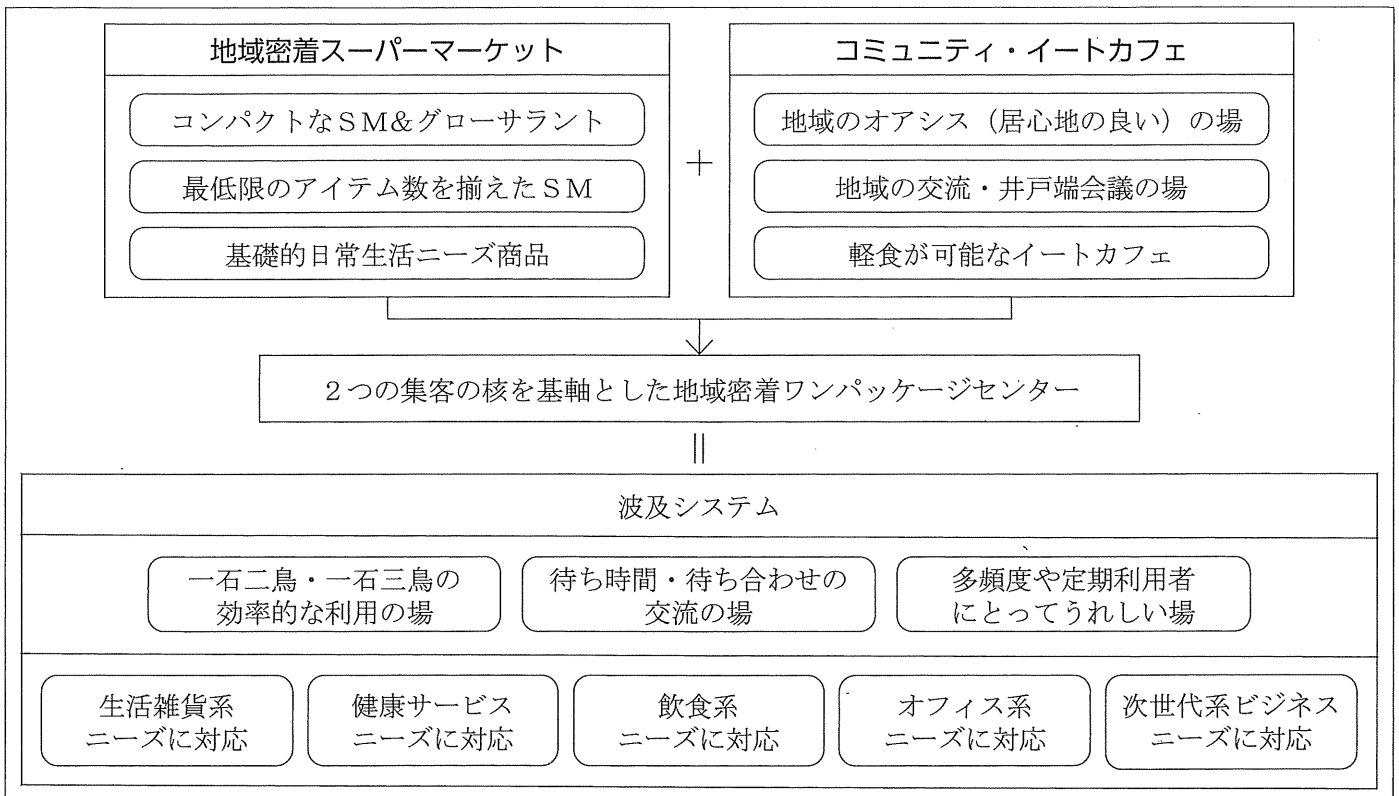
(1)ライフサポートセンターの集客及び波及システム

ライフサポートセンターは近場の生活利便ワンパッケージセンターですが、一石二鳥・一石三鳥のタイムパフォーマンス（時間を有効に利用する）の場であるため、地域のオアシスとなる新・井戸端会議（自然に人々が集

<図表2>ライフサポートセンターのコンセプトイメージ



<図表3>ライフサポートセンターの集客と波及システムの概念図



まってくる場)の役割を持つことが必要となる。その集客と関連施設への波及システムは<図表3>の通りです。

食品系の核店の「地域密着スーパーマーケット」と「コミュニティ・イートカフェ」の二大核要素を集客の核として、日常生活にとってなくてはならないエッセンシャルニーズとなる生活雑貨系、健康サービス系、飲食系、オフィス系、次世代対応系のニーズに対応した日常生活のワンパッケージセンターを形成します。

(2)ライフサポートセンターのタイプとテナントミックス

①立地と対象マーケット

- イ. ロードサイド立地で、車で10～15分圏内の生活者を対象
- ロ. ステーション立地で、駅の乗降客及び駅勢圏内の生活者を対象
- ハ. 住宅密集立地で、徒歩・自転車で10～15分圏の生活者を対象

②タイプ

- イ. オープンエア型
- ロ. ビルイン型(1層タイプ、2層タイプ、3層タイプ、高層利用タイプ)
- ハ. 大型商業施設との併設型(NSC・CSC・RSCと併設)

③規模(リース面積)

- イ. 小型タイプ 1,500～3,000㎡未満(基準2,000㎡パターン)
- ロ. 中型タイプ 3,000～4,000㎡(基準3,500㎡パターン)
- ハ. 大型タイプ 4,000～6,000㎡(基準5,000㎡パターン)

(3)ライフサポートセンターのテナントミックス

ライフサポートセンターのテナントミックスは、立地・タイプ・規模に基づいて生活利便なエッセンシャルニーズ(生活にとって不可欠なニーズ)を対象として、<図表4>の業種・業態のテナントミックスになります。

4.スーパーマーケットのタイプ

参考までに、ライフサポートセンターの核機能となるスーパーマーケットの日米のフォーマットを<図表5>に示します。現在は、消費の二極化と感性の多様化の観点からSMの業態も多様化しています。

日米のSMはランク別に見ると、アメリカはマーケットの所得構造に比例してSMの高級・中級・低級志向のランク形成ができていますが、日本はデフレ経済が20年間続いたため、高級志向のSMが弱体化して姿を消しています。特に日本ではデパチカという百貨店が展開する食品売場は日本の高級スーパーの代替機能を果たしています。

<図表4>ライフサポートセンターのテナントミックス

	内 容		
物販系	・スーパーマーケット&コンパクトSM ・バラエティストア (100円ショップ)	・コンビニエンスストア ・生花&ガーデニングショップ	・ドラッグストア ・ペットショップ
飲食系	・コミュニティ&イートカフェ ・ファーストフード	・ファミリー&カジュアルレストラン ・ビストロ&パール風カフェ	・回転寿司
サービス系	・クリニックモール ・学習塾&各種教室 ・コインランドリー	・フィットネス ・リフォーム&リペアショップ ・スーパー銭湯	・理美容 ・レンタルショップ ・キッズ&写真館
オフィス系	・地域密着オフィス (不動産、税理士、保険代理店、司法書士…等) ・金融サービス ・介護センター		
公共系	・幼稚園&保育園 ・託児所 ・子育て支援センター ・市役所の出張所		
次世代系	・サテライトオフィス&シェアオフィス ・ダークショップ (ネット通販専用で配達の基点) ・ネット販売の実店舗としてのショールーム (RASS)	・通販&宅配デポ (ミニブパンセンター) ・ステレスレストラン (デリバリーのためのレストラン) ・次世代映像&ゲームの遊戯場	

<図表5>日米のスーパーマーケットの業態の分類

