

視点(636)

ライフスタイルセンターとは何か(その2)!!

- その出現の背景とわが国での展望 -

(流通とSC・私の視点(635)より続く)

エコロジー(自然志向+健康志向)への愛着と新たな口ハス(健康と持続可能な社会を心掛けるライフスタイル)へのマーケットニーズに対応したSC

地球環境の保護の大切さが現実的なものになって来ている。そして、人間は地球の一生物であるとの考え方が浸透し、流通やSC業界にも波及している。また、地域との絆や家族との絆や仲間との絆の大切さが再認識されている。ライフスタイルセンターは自然志向・健康志向・人間性志向に対応したSCとして登場している。

このような背景から生まれたライフスタイルセンターは、次の4つの柱から成り立っている。

第1の柱は「自然環境・建築デザイン環境・体験環境と融合したSC」である。

<テーマ:いやしと気分転換&刺激と熱中=元気になる>

自然環境 オープンエア・やさしさ・四季を感じる・エコロジー・緑

建築デザイン環境 驚き・異次元・少変化・快適性(良く感じるハード的ムードづくり)

体験環境(イクスピアリアンス) 商品価値にプラス要因を付加したSC(胃で食べる 舌で食べる 脳で食べる) 雰囲気づくり(良く感じる心理的ムードづくり)

第2の柱は「人的ふれあいのある地域密着性と融合したSC」である。

<テーマ:商店街が持っていた地域コミュニティ概念の活用>

コミュニティ&コミュニケーション 住民との交流の場づくり

家族の絆・友達との絆・地域との絆づくりの場づくり

生活トリップ数(生活の行動数)の創出の場づくり

第3の柱は「生活提案性と融合したSC」である。

<テーマ:新しい生活様式の創出>

ライフソリューション(生活の問題解決) こんなことをして欲しかった

ライフクリエーション(創造ある生活) こんな生活があったのか

第4の柱は「街づくりと融合したSC」である。

<テーマ:歩いて楽しいエンターテインメントストリート>

プレイス・メイキング(人が集える場をつくる)

メイン・ストリート(商店街が持っていた良さである全ての機能が集まるストリート)

この4つの柱を融合させたSCがライフスタイルセンターということができる。

(流通とSC・私の視点(637)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之