

ライフスタイルセンターの概念整理 とわが国での成立条件(その1)

(レジャー産業2006年12月号の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

1. ライフスタイルセンターのメカニズム

今、アメリカでは、エンクローズドモールのR S Cは、ほとんど開発されていない。アメリカのS Cの主流は多核・モール型S Cからライフスタイルセンターへ、さらにライフスタイルセンターを広域商圈化・多目的化したタウンセンターへと移っている。私は、S Cのことを20世紀が生んだ最強の業態と呼び、ライフスタイルセンターを「21世紀の最適の業態」と呼んでいる。また、エンクローズドモールのR S Cのことを多核・モール型S Cと呼び、ライフスタイルセンターを「場づくり型S C」と呼んでいる。多核・モール型S Cの成立メカニズムの基本原則はワンストップ&コンパリゾンショッピング(一括買いと比較購買)であり、そのため多様な核店を複数(三~五店舗)導入し、核店が持つ商圈形成力と専門店の成立力によってS C全体が繁盛する仕組である。一方、場づくり型S Cは、多核・モール型S Cと異なり核店と専門店街の比較購買による相乗効果システムではなく、コミュニティ&コミュニケーション(地域の交流の場づくり)による第三の空間作り(サード・プレイス・メイキング)が核要素としての集客システムである。その意味において、多核・モール型S Cと場づくり型S Cは、同じS Cでありながら、成立のメカニズムは全く異なる。

このような21世紀の最適な業態であるライフスタイルセンターは、次のような5つの要素と10の機能を持っている。

(1) 場づくりとしての要素

ライフスタイルセンターの特徴の第一は、地域の交流の場づくりの要素を持つことであり、また、人が集える場づくりであり、ライフスタイルセンターが商店街の良さを取り入れたS Cであると言われる由縁である。それゆえに、人的ふれあいのある地域密着性と融合したS Cとすることが出来る。

コミュニティのプラットフォームとなる機能の提供

一般のS Cは商圈を対象とするが、ライフスタイルセンターはコミュニティ(地域)を対象とするために、誰もが認める地域の顔づくり(出会いの場、待ち合わせの場、イベントの場)となる場が集客力となる。

コミュニティのオアシスとなる機能の提供

日常的な必要性を伴う生活基盤センター(買い物センターや生活サービスや公共施設)と一体となって井戸端会議やゆとり・いやしの空間を設置することによってコミュニティのオアシスを提供できる場が集客力となる。

(2) LOHASとしての要素

LOHAS(Lifestyles of Health&Sustainability=健康と地球の持続可能性を志向するライフスタイルという意味)は、生活のコンセプトでもあり企業のマーケティング戦略としても用いられている。ライフスタイルセンターの特徴の第二は、ライフスタイルセンターの中にLOHASの概念を取り入れたS Cであり、ライフスタイルセンターが21世紀に最適な業態であると言われる由縁である。それゆえに、ライフスタイルセンターは、LOHASのコンセプトと融合したS Cとすることが出来る。

地球と自然にやさしい機能の提供

20世紀の地球及び自然破壊に対して、21世紀は地球や自然にやさしい時代でなければならないといわれている。

S Cの開発段階及び運営段階において地球環境との整合性や自然環境との一体化が求められており、ライフスタイルセンターは地球及び自然環境に配慮したS Cである。

(流通とS C・私の視点(708)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