

視点(711)

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5)

(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。)

(2)ライフスタイルセンターの多様化と成立基本原則

このライフスタイルセンターも数が増加するにつれてアメリカでは多種多様化し、定義も不明確になり疑似ライフスタイルセンターが続出している。そこで、ライフスタイルセンターを次の3つのパターンに再定義した。

第1のタイプ	真正ライフスタイルセンター (狭義のライフスタイルセンター)	小～中 商圏	地域のコミュニティの 中心となる場	井戸端会議の場
第2のタイプ	タウンセンター	中～大 商圏	地域の顔となる場	街並み・ 多目的センター
第3のタイプ	ライフスタイルセンター志向のSC	小～大 商圏	通常のSCにライフス タイルセンター要因の 付加	ハイブリッド型 SC

すなわち、第1のタイプは本来のライフスタイルセンターであり、小商圏～中商圏内居住者のコミュニティの中心(井戸端会議)となる“場”であり、機能的にはNSCのアップスケール版であり、CSCの勝ちパターン版である。第2のパターンはタウンセンターであり、真正ライフスタイルセンターが対象とする地域のコミュニティの中心という概念をより広域化・より多目的化し、広域エリアの顔となる“場”であり、ライフスタイルセンターのRSC版である。同時に住宅やオフィス、ホテル等が導入され複合型SC化している。第3のパターンは、ライフスタイルセンターの良さを従来型SCに導入し、ライフスタイルNSC版、ライフスタイルCSC版、ライフスタイルRSC版である。すなわち、ライフスタイルセンター志向のSCである。ここで、真正ライフスタイルセンターの成立立地と業態ミックスをモデル化すると次の通りである。

真正ライフスタイルセンターの成立立地

		内 容
第1の立地条件	ハイイメージな立地	ハイイメージなエリアや知名度の高いエリア、さらには、レジャー地や観光地の景観の良いエリア等がライフスタイルセンターの適正立地となる。
第2の立地条件	富裕層マーケットの立地	所得レベルが高い富裕層の多いマーケットはハイクオリティなニーズ及びオアシス感のあるニーズが多いためライフスタイルセンターの適正立地となる。
第3の立地条件	都市型感性の高いマーケットの立地	所得レベルが高なくても、都市型感性の高い層が多いマーケットは、都市型立地のライフスタイルセンターの適正立地となる。
第4の立地条件	昭和ニューファミリーの多いマーケット立地	熟年層や団塊シニア層の昭和ニューファミリーの多いエリアはライフスタイルセンターの適正立地となる。
第5の立地条件	競争の激しいマーケットの立地	競争の激化は差異化型(異質型)のニーズが創出され、ライフスタイルセンターの適正立地となる。

(流通とSC・私の視点(712)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