

視点(716)

I Saw All America (その59)

アメリカのライフスタイルセンターの定番テナント

アメリカのライフスタイルセンターのテナントミックスの定番テナントは次の通りです。

- (1) 核店(百貨店及びこだわりSM)  
 メイシーズやノードストロム  
 高級志向の百貨店や低級志向のPDS(GMS)ではなく、中の中レベルの百貨店が多い。  
 プリストルフアームスやホールフーズ  
 グルメ志向のSMや自然・有機食品志向のSM等のこだわりのあるSMが多い。
- (2) 熟年のアパレルテナント(熟年世代のおしゃれなファッション)  
 チコズ  
 45~75オの熟年向けアップスケールな低価格帯の女性服専門店。今やゆとりのあるおばさんとなったベビーブーマ御用達の店。  
 コールドウォーター・クリーク  
 熟年女性向けのアパレル専門店。アウトドア志向の土くさいファッションが特色の店。  
 Jジル  
 45~65オの熟年女性を狙ったアップスケールな専門店。クラシックかつエレガントなファッションが特徴の店。  
 トミーバハマ  
 50~75オのヤング&ベビーブーマを核に、熟年者全般に向けてアップスケールなリゾートウェアとアクセサリを販売。店内はバハマの邸宅風デザインの店。  
 タルボッツ  
 中年女性向けのアパレルの店  
 ジェイエスバンク  
 熟年男性のカジュアルファッション。价格的にはアップスケールなプライスな店。  
 ソーマ  
 チコズの系列の熟年女性向けの下着の店。ビクトリアシークレットがヤング志向化しているため熟年女性向け下着の分野はエアポケットとなりつつある。  
 バナナリパブリック  
 ギャップグループの中で、オールドネイビー(低価格帯)、ギャップ(中価格帯)に次ぐアップグレードな価格の店。今はアダルト志向であるが、熟年層にも支持されつつある店。
- (3) 住関連テナント(子供が大きくなり巣立った後の家の改修)  
 ポタリーバーン  
 家具、ホームファニシングの大型専門店業態で、20代後半からアッパーミドル層を対象とする店。  
 ウィリアムソノマ  
 高級キッチン用品、食器、テーブルトップ用品の専門店、中年の女性が主体の店。  
 クレイト&パレル  
 キッチン用品、食器、家具、生活雑貨の専門店チェーン。シンプルでスタイリッシュなデザインで全商品を品揃えするという首尾一貫性があり、見事な商品プレゼンテーション、商品知識の高い従業員の店。  
 スミス&ホーケン  
 イギリスから輸入した園芸用品のアップスケールな園芸道具の店
- (4) 飲食(デスティネーション性の高いカジュアルレストラン)  
 チーズケーキファクトリー  
 チーズに関するメニューを売り物にするが、一般メニューを豊富に揃え、子供・両親・祖父母までが一緒になって行けるファミリーレストラン。内装はファミリーレストランのような安っぽさはなく、やや高級志向。価格はリーズナブルな店。  
 PFチャン  
 アメリカ風の中華料理の店。清潔感のあるおしゃれな店で、ワインが似合う中華料理のカジュアルレストラン。  
 カフェタイプ  
 テーブルサービスの出来るイートカフェ、コーヒーカフェ、クイックカジュアル、カジュアルレストランの店。
- (5) 書店(インテリジェンス&リラクゼーションの場)  
 パーンズ&ノーブル  
 図書館型の立ち読み、座り読み自由の本屋であり、店内にスターバックスコーヒーも導入されている店。

以上のテナントが、ライフスタイルセンターの定番の店です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
 代表 六 車 秀 之