

視点(719)

ライフスタイルセンターの定義とは(その2)!!

(流通とSC・私の視点(718)より続く)

生活提案性のあるMDing機能の提供

従来の買物学習経験が終焉し、新たな生活創造に対応することが生活提案であり、その内容は、一つはライフソリューション(生活上の問題解決=こんなことをして欲しかったと感じるMDing)です。二つはライフクリエイション(生活上の新生活の創造=こんな生活があったのかと感じるMDing)です。ライフスタイルセンターのMDingにおいては、いずれも高級志向やトレンド志向ではなく、日常の中の“新”のMDing(常日頃の生活の中での新しさを感じるMDing)です。

こだわりのあるMDing機能の提供

こだわりMDingとは独自性(自店のみが持つ特色)あるいは異質性(競争店にはない特色)のある逸品(すぐれた商品)を導入することです。ライフスタイルセンターにおけるこだわりMDingとは自然志向、健康志向、元気志向、地域密着志向を切り口としたテナントミックスや、各テナントの商品構成の中に、これらのこだわりMDingを組み込むことです。

(4)第三の空間としての要素

第三の空間とは家庭(第一の空間)でもなく、職場(第二の空間)でもない場であり、異次元性を持った体験的空間ができる身近な場を言います。ライフスタイルセンターは、買物の場とかエンターテインメントの場ではない快適性の高いオアシス空間を体験(エクスペリアンス)する場づくりに第四の特徴があります。

街づくりによる体験空間機能の提供

街づくりとは、自然発生的要因と歩く楽しさ要因を面的あるいはストリート感覚で表現できる場に、商業施設や生活サービス施設が一体化した“まち”を意味します。歩くこと自体が楽しいエンターテインメント・ストリートということが出来ます。

自然環境・建築デザイン環境、商業デザイン環境機能を提供

自然環境とはオープンモール、四季を感じるエコロジーや緑の人間にやさしい空間づくりです。また、建築デザインや商業デザイン環境は、テクニカルデザイン(色彩・造形・光)とエモーショナルデザイン(感動・異質性・変化)による異次元空間の創出です。

(5)コミュニティ&コミュニケーションとしての要素

コミュニティ&コミュニケーションとは地域の交流の場を意味し、昔商店街が持っていたコミュニティと一体化した商業施設であることにライフスタイルセンターの第五の特徴があります。

住民が誇りに想う機能の提供

コミュニティには、消費者(生活のために消費する人)、生活者(創造的生活をする人)、住民(住めば都の感覚で住んでいる人)、市民(生活権を主張する人)が居住しています。SMやNSCは消費者を対象とし、RSCは生活者を対象としています。ライフスタイルセンターは、消費者や生活者もターゲットとするが、住民(住んでいる人)を基軸にした商業施設です。ハード及びソフト面において地域や住民との融和により、住民がその地域に住むことに誇りを持ち自慢し、よい意味での住めば都を感じることに特徴があります。

絆づくり機能の提供

絆とは人間の精神的に断ちがたいつながりであり、家族との絆、友達との絆、地域との絆があります。ライフスタイルセンターは地域の交流の場として、住民の絆と和を創出し、商店街が昔持っていた地域住民と一体化した親しみ性とコミュニティ性(共同住居性)を再現したSCです。絆づくりが出来ることにより、生活トリップ数(生活に関する行動数)と買物トリップ数(買物に関する行動数)が創出され、購買力が高まることとなります。

このように、ライフスタイルセンターはSCの業態ではあるが、従来のSCとは異なる要素と機会で成り立っています。

(株)ダイナミックマーケティング社³

代表 六 車 秀 之