

ライフスタイルセンターは21世紀の最適なるSC業態として登場して、10年近くになります。真正ライフスタイルセンターは本来のライフスタイルセンターの固有の特性を持ったSC業態ですが、型だけ見ると同じライフスタイルセンターと呼ばれるSCも違った型に見えます(真正ライフスタイルセンターの定義は私の視点718と719参照)。ライフスタイルセンターは、多核・モール型SCではなく、“場”を戦略化(成果が出るレベルに高めること)したSCです。“場”の戦略化とは、場を集客の装置化することです。ライフスタイルセンターが多核化して「見た目の型ではそれぞれ異なる業態に見える」ようになっていきます。アメリカの流通を研究する時は、型ではなくメカニズムで見るべきであり、ライフスタイルセンターは、コミュニティ&コミュニケーション(地域の交流の場)すなわち、“場づくり”(スペースメイキング)という視点から見るべきです。このように、“場”の戦略化という面で多様化したライフスタイルセンターを、テーマをつけて呼ぶならば次の通りとなります(六車流:流通理論)。

- ユニバーシティ・ビレッジ 負けパターンのCSC(コミュニティ型SC)を勝ちパターンに変えた中間ニーズ取り込み型ライフスタイルセンター
- プロムナード・アット・ウエストレイク 住民の意見を100%取り入れた地域密着かつおしゃれなアップスケールNSC型ライフスタイルセンター
- ザ・コモンズ・アット・カラバサスパーク 建築デザインの演出により、いいSCね!!いいところに住んでいるのね!!と人から言われるアップスケールNSC型ライフスタイルセンター
- レイク・アット・サウザンドオークス レイク(湖)と市立劇場を核とするスペシャリティセンター型ライフスタイルセンター
- ザ・グローブ・アット・ファーマーズマーケット 古き良きロサンゼルス³の街並を再現し、隣接するファーマーズマーケットと一体化したレジャー型ライフスタイルセンター
- サード・ストリート・プロムナード&サンタモニカプレイス 商店街とSCが一体化し商店街が再生した商店街風の街並型ライフスタイルセンター
- ヴィクトリアガーデンズ 拡大発展する新興住宅地の顔となる中心市街地志向のRSC型ライフスタイルセンター
- ニューポート・ファッション・アイランド 地中海風の中庭公園志向のRSC型ライフスタイルセンター
- アーバイン・スペクトラム エンターテインメントとショッピングが一体となったエンターテインメント志向のRSC型ライフスタイルセンター
- サンタナ・ロー メインストリートの中核に、おしゃれな下駄履き志向のスペシャリティセンター型ライフスタイルセンター
- アルダー・ウッド・モール RSCにエンターテインメントとライフスタイルセンターゾーンを付加したハイブリッド型ライフスタイルセンター
- ザ・ディストリクト 住民の交流の場とショッピングが一体化したCSC型ライフスタイルセンター
- サウス・レイク・タウンスクエア 市役所を核とし、新興住宅都市の顔づくりのため大市民広場とショッピングが一体となった公共・SCの融合型ライフスタイルセンター
- シティ・プレイス 廃虚になった中心市街地の再生型ライフスタイルセンター
- カルフル・ラバル 寒冷地のオープンエアモールが適さない都市での地域の交流の場とショッピングが一体化したRSC型ライフスタイルセンター
- モール・オブ・ジョージア 地域の歴史をデザイン化した地域の歴史館的なRSC型ライフスタイルセンター
- パーク・メドウズ ロッジ風のデザインのRSC型ライフスタイルセンター
- イーストン・タウン・センター 旧中心市街地の乗っ取り、郊外の新立地に中心市街地を確立したRSC型ライフスタイルセンター

このように、ライフスタイルセンターはメカニズム的には同一であっても、型としては異なる姿で、我々の目に見えます。要は従来の多核・モール型SCとは異なる核要素によって成立しているのがライフスタイルセンターです。しかし、従来型の定番化した核店としての機能が強く、かつ、ライフスタイルセンターの要因が付加されているSCがやはり最強です。多核・モール型SCのみが勝ちパターンの時代は終焉を迎えましたが、されど、多核・モール型SCが最強であることも事実です。お間違いのないように!!

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之