

# 流通とSC・私の視点

2010年5月2日

視点(1239)

## 第3世代のSCとは!!

アメリカで誕生し、20世紀最強の流通業態と言われたSC（ショッピングセンター）も、初歩的段階を入れると80～85年経過しました。実質的には1945～1950年頃からの車社会、大量消費社会、郊外化社会により、本格的な展開が始まり60年経ちました。

SCは、第1世代の「コミュニティ型SC（CSC）の時代」、第2世代の「多核・モール型RSCの時代」、第3世代の「ライフスタイルセンター&タウンセンターの時代」へと進化しており、その進化を日米の時代変遷で見ると次の通りです（六車流：流通理論）。

世代	S C	日米の時代変遷	
		アメリカ	日本
第1世代	コミュニティ型SC	1945～1970年 (25年間)	1965～1990年 (25年間)
第2世代	多核・モール型RSC	1971～1995年 (25年間)	1991～2015年(?) (25年間)
第3世代	ライフスタイルセンター &タウンセンター	1996～2020年(?) (25年間)	2005(?)～2025年(?) (20年間?)
第4世代	新 S C	2021年以降(?)	2026年以降

アメリカでは戦後、国際的に独り勝ちの経済事情の中で車社会、大量消費社会、郊外化社会が進み、シアーズローバック、JCペニー、モンゴメリワードのGMS御三家を中心に、CSC（GMSを核店とした60～80店の専門店街のSC）が発展しました。今でも、アメリカやカナダのルーラルへ行くとよく見られます。しかしながら、SCが持つ潜在的パワーから見て、CSCは過渡期業態であり、中道業態（本物のSCが出現すると淘汰される業態）であったため、1970年代に多核・モール型RSC（総合業態の核店を2～5店導入、モールと一体化した専門店を100～300店導入し、かつシネコンやフードコート、グルメレストラン、ゲームセンター等のエンタテインメント性を付加した大型SC）が出現して、小商圏業態のSCであるNSC（ネイバーフッド型SC）の進出と併せて、CSCを長期低落化の道に追い込みました。いわゆるSCの王道としてのRSCが出現したのです。この王道としての多核・モール型RSCも、1,300～1,600ヶ所出現し、定番化（必要ではあるが当たり前となり、客から見て斬新さを失う現象）しました。その後現れたのがライフスタイルセンター（大型版のタウンセンター含む）で、プレイスメイキング（集いの場、コミュニティ性、地域密着性、オープンエアモール性）を集客核とした新型SCです。

このSCの進化の経過は、日本では20年の差が見られ、アメリカの10年後追いをしているのが現状です。

日本の後追いは、1970年代以降に当時のアメリカの多核・モール型RSCを参考にし、日本でも多核・モール型RSCとして「玉川高島屋S・C」（高島屋を核店とするRSC・1969年11月）、「ならファミリー」（近鉄百貨店とジャスコを核店とするRSC・1972年3月）、「シーモール下関」（大丸とダイエーを核店とするRSC・1977年10月）、「ららぽーと東京ベイ」（そごうとダイエーを核店とするRSC・1981年4月）が開発されました。しかし、日本の経済の成熟度及び核店としての業態の進化が今一步であったため、かつ、旧大店法による規模規制により、一挙に第2世代のSCへとは進まず、第1世代のSCであるCSCの全盛期が1990年の旧大店法が緩和されるまで続きました。

今、アメリカでは1995年のユニバーシティ・ヴィレッジ（ライフスタイルセンターの原型であり、ライフスタイルセンターの要素を一番持っているSC）の開発以来、ライフスタイルセンターが200ヶ所以上開発されています。しかし、多核・モール型RSC（今はほとんど開発されていない）の受け皿として、テナントの出店の場としての役割からライフスタイルセンターの開発を支えましたが、SCの仕組みとしてのライフスタイルセンターの機能が希薄であったため、方向性は正しいのですが、課題があります。日本でも、アメリカからの直輸入でライフスタイルセンターが数多く開発されましたが、独自集客力のあるテナントが未熟なため、必ずしもうまくいってはいません。しかし、ライフスタイルセンターの要素を基にSCの最強の仕組みを付加すると、「真正な第3世代のSC」が完成します。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>4</sub>  
代表 六車秀之