

視点(1987)

(SC理論編)

I Saw All America (その286) !!

— ライフスタイルセンターの別腹理論 —

(1) ライフスタイルセンター

1980年代の半ばからライフスタイルセンターは登場し、2000年代のアメリカの旺盛な不動産開発時代を背景に住民対応のSCとして発展し、現在は412ヶ所(2014年末)成立しています。この中で、真正ライフスタイルセンター(最も概念に近いライフスタイルセンター)は「ユニバーシティ・ヴィレッジ」(シアトル)と私は考えています。

私は20世紀の最強の流通業態は「SC」で、21世紀の最適な流通業態は「ライフスタイルセンター」、21世紀の最強の流通業態は「ハイブリッドモール型RSC」と呼んでいます。この21世紀の最適な流通業態である「ライフスタイルセンター」の出現の背景は次の通りです。

- ①RSCの当たり前化に対応(RSCの競争激化・飽和状態による成長ベクトルと差異化の希薄化)
- ②自然環境対応及び人間関係の深化(自然・地球環境や地域の絆、家族の絆、友達との絆に対応)
- ③住民の視点と地域の交流のサードプレイス(第3の“場”)づくりに対応
- ④20世紀へのアンチテーゼ(反証)と19世紀以前へのノスタルジー(郷愁)に対応
- ⑤広域商圏のRSCと狭域商圏のNSCの“間”ニーズのSCとして対応
- ⑥SCに完全依存しない独自集客力のあるテナントの出現に対応
- ⑦高齢化社会に伴うスローな社会に対応

このようなライフスタイルセンターには次の3つのタイプが存在します。

- ①地域密着かつ地域の交流の場としてのライフスタイルセンター
- ②タウンセンター志向(街づくり型)のライフスタイルセンター
- ③レジャー志向あるいは独自コンセプトのあるライフスタイルセンター

(2) ライフスタイルセンターの別腹理論

ライフスタイルセンターへのニーズは生活者あるいは住民のRSC、CSC、NSC、パワーセンター等への直接的ニーズではなく、これらのSCが飽和状態になりSCの多様化が始まった段階にマーケットからにじみ出るニーズの受け皿としてもう1つあって欲しいSCとして出現します。

例え話をすると、メインの食事で腹いっぱいになった状態でデザートのような性格の異なる食べものが出現すると、胃が満杯状態であるのに脳が自動的に空洞をつくり出し、デザートを受け入れられるようにします。これは人間が何億年もの間にDNA化された結果と推定されます。ライフスタイルセンターは多くの従来型のSCが飽和状態になった中で、性格の異なるSCをマーケットがもう1つあって欲しいSCとして求めるSCであり、これを「ライフスタイルセンターの別腹理論」と言います。すなわち、SCが飽和状態になって、その後のSCの多様化時代にもう1つ性格の異なるSC(デザート)として出現しています。それゆえに、1つのマーケット(客の基準から時間・距離の抵抗要因が希薄なエリア)の中でRSCは4.3ヶ所に成立するに対してライフスタイルセンターは1.3ヶ所(2014年末)となっています。

そこで、1つの固有のマーケットにおけるSCのタイプ別の成立数は次の通りです。

RSC	NSC・CSC	パワーセンター	アウトレットセンター	テーマ・ フェスティバルセンター	合計
4.3ヶ所	129.4ヶ所	6.8ヶ所	1.1ヶ所	0.5ヶ所	143.4ヶ所

||

ライフスタイルセンター	1.3ヶ所
--------------------	--------------

ライフスタイルセンターは日本が2010~2015年頃(場合によっては2020年頃)までのSCの飽和期(一通りSCが行き渡った状態)以降に成立・成功条件が最も高まる「別腹志向のSC」なのです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代表 六 車 秀 之