

視点(2241)

I Saw All America (その341) !!

(SC理論編)

— SCの多様化と異次元型SCと異質ディベロッパー —

SCは飽和期・成熟期には「マダガスカルの子ネザルの“種”の多様化理論」(マーケットが成熟すると業態は形を変えて多様化する理論)と「パンダの竹の美味理論」(多様化した業態は新たなマーケットにカスタマイズ化してビジネス化する理論)の流通現象が起こります。

今、アメリカではデッドモール化(廃モール化)が起こっており、従来型のRSC(多核モール型RSC)は2割程度オーバーストアであると算定されています。デッドモール化の原因は「ネット通販の躍進によるリアル店舗への打撃」と「ソフト&ハード面で時代対応していない経年劣化したSCの淘汰」が原因です。

一方、サイモンプロパティ社やウエストフィールド社の大手ディベロッパーは資金力・運営力・リーシング力による優位性を活かして、既存SCを買収及びリニューアルして、全く新しいRSCへと脱皮させています。このような大手ディベロッパーとは別の異次元なSC開発を行い、SCの多様化(性格の異なるもう1つあって欲しいSC)とカスタマイズ化(客が自分のためにつくってくれたと感じるSC)をしているディベロッパーが存在します。その2社は

①カルーソ・アフィリエイテッド社(ライフスタイルセンターの開発ディベロッパー)

②LAB(ラボ)ホールディングス社(アンチモールの開発ディベロッパー)

です。2社ともに従来型SCとは一線を画した過去の延長線上ではないSCの飽和期・成熟期及びネット販売旺盛時代に対応した次世代型SCとすることができます。

(1) カルーソ・アフィリエイテッド社

ライフスタイルセンターの4つのタイプと事例を示します。

<ライフスタイルセンターのタイプと事例>

	タイプ	事 例	(※はカルーソ社)
第1のタイプ	地域密着型 ライフスタイルセンター	①コモンズ アット カラバサス(※) ②パライゼイズヴィレッジ(※) ③ユニバーシティヴィレッジ ④ザ・ディストリクト	
第2のタイプ	レジャー型 ライフスタイルセンター	①ザ・グローブ アット ファーマーズマーケット(※) ②アーバインスペクトラム(レジャー志向のRSC)	
第3のタイプ	タウンセンター型 ライフスタイルセンター	①ジ・アメリカナ アット ブランド(※) ②レガシーウエスト ③ヴィクトリアガーデンズ ④ファッションアイランド(タウンセンター志向のRSC)	
第4のタイプ	テーマ型 ライフスタイルセンター	①ザ・ポイント ②トパンガプラザのザ・ヴィレッジ(隣接地)	

カルーソ・アフィリエイテッド社(以下カルーソ社)は、ライフスタイルセンター(オープンエアモール、住民の視点から開発・運営されるSC、地域の中心となり井戸端会議の場となるSC、自然や環境整理を重視したサステイナブル志向のSC)に専門特化したディベロッパーです。カルーソ社の開発・運営するライフスタイルセンターは、現在デッドモール化している多核モール型RSCとは異質型のSCで、SCの飽和期・成熟期に「もう1つあって欲しいSC」及び「来館を刺激する居場所感とライブ感のあるSC」となっています。

私は20世紀の最強のSCは「多核モール型RSC」、21世紀の最適なSCは「ライフスタイルセンター」、21世紀の最強のSCは「ハイブリッドモール型SC」と考えています。

(2) LAB(ラボ)ホールディングス社

アンチモール(反SC)とは、20世紀型の大量生産・大量販売・大量消費に対応した大型の画一的なナショナルチェーンの核店や専門店から形成される多核モール型RSCとは一線を画するSC(?)です。アンチモールは小型・独自コンセプト・サステイナブル志向(自然・健康・精神志向)、かつノスタルジー(郷愁)を感じるトタン理論(新しくできたものが“新”ではなく、古さを新しい感性として感じる“新”)で形成されたSC(?)です。LAB(ラボ)社のアンチモールは次の通りです。

①	LAB(ラボ)	古い建物をノスタルジー感覚で再構築したサステイナブル志向の
②	CAMP(キャンプ)	テナントミックスのSC
③	アナハイムパッキングハウス	農家の出荷場であった歴史的建物をフードホールとして再構築したSCで、観光客と地元の住民をターゲットにしている。

(3) 結論

カルーソ社のライフスタイルセンターもLAB(ラボ)社のアンチモールも、従来型の多核モール型RSCとは一線を画する異次元型SCで、モノ離れした後のSC、ネット時代に対応したSC、SCの飽和期・成熟期でもう1つあって欲しいSCとなっています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₇

代 表 六 車 秀 之