

ライフスタイルセンターの概念整理 とわが国での成立条件(その2)

(レジャー産業 2006年12月号の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

人間の精神面にやさしい機能の提供

20世紀の効率社会、システム社会、成長社会の中で、21世紀は、ゆとりのある成熟した社会が求められている。いやし空間、快適空間、健康的な生活に配慮し、従来型SCのワイワイ感・ザワザワ感・ゴミゴミ感ではなく、元気と健康になるSCがライフスタイルセンターである。

(3)新生活創造MDingとしての要素

従来型SCもライフスタイルセンターも生活提案性のあるMDingは共通である。ただ、ライフスタイルセンターは、RSCのような多核・モール型SCの多様な核店のマーケット形成力と専門店の成立性によって生活の提案性の高いMDingを構成させるのではなく、地域の交流の場づくりによって生活提案性の高いMDingを可能にしていることにライフスタイルセンターの第三の特徴がある。また、こだわりのあるMDingを導入することにより、個性のあるSCづくりを目指している。

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)である。二つはライフクリエーション(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)である。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)である。

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)を導入することである。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を組み込むことである。

(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う。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る。

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”を意味する。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できる。

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ある。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ある。

(5)コミュニティ&コミュニケーション機能の提供

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る。

(流通とSC・私の視点(709)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之