

視点(712)

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6)

(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。)

真正ライフスタイルセンターの業態ミックス

	タイプ	内容
第1の業態	生活密着・ マグネットストア	スーパーマーケット(グルメスーパーや健康志向のスーパーが望ましいが高級スーパーにはこだわる必要はない) ドラッグストア(こだわり志向のドラッグストアが望ましい) 図書館型ブックストア(座り読みが出来るゆったり志向の本屋) (大型の総合業態は必要ない)
第2の業態	生活密着・ サービス施設	フィットネスジム(小型・簡易型・サークル型が望ましい) 小型シネマコンプレックス(6スクリーン程度の小型シネコン) スーパー銭湯やリラクゼーション型健康施設 理美容やクリニックモール等の生活サービス施設 (大型のアミューズメント施設やゲームセンターは必要ない)
第3の業態	RSCに 出店している 専門店	RSCに入居しているテナント(大商圏のRSCのテナントが中商圏のSCに導入されることに価値がある) RSCのテナントのうち、高級テナントや低価格テナントは除かれる RSCのテナントのうち熟年世代に対応したテナントが適切である。
第4の業態	生活密着・ レストラン	カジュアルなスローフード(時間をかけて手頃な値段の食事をするレストラン) コーヒーカフェ及びビートカフェ 記念日志向(お祝い、ファミリー志向)のカジュアルレストラン (ファーストフードや高級スローフードは必要ない)
第5の業態	独自の目的性 のあるストア	エンクローズドモール内よりもオープンエアモールの方が独自性とパワーが発揮できるディスティネーション専門店 SCの集客と独自集客の両方の客を獲得することを目的とするレストラン(アメリカでは、チーズケーキファクトリーやPFチャン)

(3)ライフスタイルセンターの今後の展開

現在、中心市街地のあり方が問われているが、真正ライフスタイルセンターあるいはタウンセンターこそ、中心市街地を活性化させるための業態と考えている。商店街が持っていた良さをSCという勝ちパターンの業態の中に融合させることにより、中心市街地は再生する可能性を持っている。あくまで、中心市街地は郊外のSCが真似のできない競争優位性と異質性を持った新業態でなければ再生は不可能である。郊外商業の規制の上に成り立つ中心市街地は客の支持を得ることはできない。

今後、わが国のSC業界においてライフスタイルセンターが数多く開発されることが予想されるが、真正ライフスタイルセンターやタウンセンターのようにコミュニティ&コミュニケーションを核要素としたSCの開発はアメリカにおいてもわが国においても数少ないと思われる。多くのライフスタイルセンターは、第3のパターンであるライフスタイルセンターの良さを取り入れたSCが本命であろう。

つまり、新規SCの開発やリニューアルにおいて既存SCとの差異化戦略として、ライフスタイルセンターが持つ要因は素晴らしいものがあるため、従来型のSC(NSC、CSC、RSC、パワーセンター等)に付加する「ライフスタイルセンター志向のSC」づくりが主流になる。20世紀の最強の業態としてのSCと21世紀の最適な業態の融合したSCは、本来のライフスタイルセンターより幅広いニーズを持っていると考えられるからである。

また、ライフスタイルセンターの要因付加は、従来型SCの売上げの底上げ(不振なSCの売上アップ)というより、上乘せ(順調なSCがより売上アップを目指す)という考え方が正しいと思われる。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之