

視点(1133) ライフスタイルセンターづくりの間違ったノウハウとは!!

ライフスタイルセンターという名の下に多くのショッピングセンターが日本でも開発されていますが、今一步の成果です。アメリカでは多核・モール型RSCが定番化(当たり前になって斬新さがなく、十分なパワーを発揮できていない状態)し集客が落ちていますが、ライフスタイルセンターやタウンセンターが新しい“サードプレイス”(第3の居心地感のある場)として人気を博し、集客力を発揮しています。

この原因は、アメリカと日本のライフスタイルセンターの成立背景が異なることです。

①アメリカはSCのアンチテーゼの時代

アメリカでは小売業に占めるSCの売上比率が50%(統計的にはコンビニエンスセンターを含めると70%)を超え、オーバーストア状態とアンチテーゼ(もうこれ以上SCはいらない。これ以上SCをつくるならば、違った性格のSCをつくって欲しいという反発)が起こっています。いわゆる「もう1つの性格の異なる斬新なSCづくり」の時代です。それゆえに、従来型のSCに対するアンチテーゼを背景に、ライフスタイルセンターやタウンセンターが脚光を浴び、人気を博しています。

②アメリカは独自集客力のあるテナントが多数存在

ライフスタイルセンターは多核・モール型RSCのエンクローズド・モールに対して、オープンエア・モールです。これが、21世紀に適合したSCづくりであり、多核・モール型RSCとの差別化戦略でもあります。オープンエア・モールはエンクローズド・モールと比較して、全天候の快適性(室内の快適性)や回遊性(ショッピングモールによるランブリングショッピング)に対する課題を持っています。

それゆえに、独自集客力のあるテナントの集積が必要となります。アメリカでは1980年代からの多核・モール型RSCの万能の時代からカテゴリキラー、パワーセンター、ビレッジ型CSC、ライフスタイルメガストア、アンカーレストラン、大型サービス施設、多様なスーパーマーケット、独自性のある専門店…等の独自成立性を持つテナントが登場し、その後進化して、今日では独自集客力のあるテナントが多く存在しています。この独自成立性のあるテナントが、オープンエア・モールのライフスタイルセンターのテナントとして君臨しています。

しかし、日本ではSCに対するアンチテーゼはなく、独自成立性のあるテナントも数少ないのが現状です。単に、オープンエア・モールという形をアメリカに真似るだけで、ライフスタイルセンターの成立の背景(SCに対するアンチテーゼと独自成立性のあるテナントの存在)を理解していません。

そこで、日本でライフスタイルセンターを成立させるためには次の戦略が必要です。

①独自成立性のあるテナントの導入

オープンエア・モールでも成立する「マグネットストア」を導入することです。マグネットストアはSCの来街者の関連ニーズを50%、独自集客ニーズを50%で成立し、SCの中よりも、むしろSCのサイド(そば)やニア(近く)に立地するほうが有利に展開できるテナントのことです。

②地域固有のニーズの徹底掘り起こし

一般的な商圏内の生活者のライフスタイルから発生するニーズ以外に、他のSCが気づかない、または真似のできない真空ニーズ(エアポケットニーズ)を掘り起こし、MDing及びテナントミックス化することです。

③コンセプト&マーケティング戦略の導入

ライフスタイルセンターの成立コンセプトで競争SCとの異質性を演出し、一方、売上高を稼ぐためにできるだけ多くの生活者にも汎用性のあるSCとするためのマーケティング戦略を導入することです。

④ニーズ先行、業態仕上げの手法の導入

日本ではライフスタイルセンターの成立背景が希薄であるため、まずSCと同じようにニーズ対応、ニーズ掘り起こしのSCづくりを設定して、そして仕上げにおいて、多核・モール型RSCやCSCとは異なるライフスタイルセンター仕様で仕上げたらどようになるかの手法を導入することです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代表 六 車 秀 之