

視点(2070)

(SC理論編)

新・ライフスタイルセンターの概念!!

ライフスタイルセンターは1990年代の中頃にアメリカで登場したマイノリティ型SC（個性あるニッチなニーズに対応するSC）です。アメリカは1980年代のSC飽和期（1つの固有マーケット内にRSCが2ヶ所立地する時代）を経て1990年代からSCの成熟期（マダガスカルにおけるキツネザルの“種”の多様化理論に基づくSCの多様化の時代）となりました。

すなわち、1つの固有マーケットの中で性格の異なるSCが互いに得意分野を創出して棲み分けする段階でSCの多様化の1つとしてライフスタイルセンターが生まれ、現在、アメリカでは412ヶ所（2014年末）立地しています。アメリカには推定400ヶ所の1つの固有マーケットが存在しますので、ライフスタイルセンターは1つの固有マーケットに1ヶ所成立するという「ニッチ」な存在です。マーケットのニッチな存在ではありますが、強力な個性を持っていることから「**マイノリティ志向SC**」とも言います。

アメリカにおけるライフスタイルセンターは、SCの飽和期を経て成熟期の時代と、2001年頃から国策としての住宅産業の振興による住宅開発と一体化した時代という2つの要因によって1990年代から2000年代に活発に開発されました。

日本もアメリカのライフスタイルセンターの登場に刺激され、2000年代に多くのライフスタイルセンターを概念とするSCが開発されましたが、必ずしも成功していません。その原因は次の通りです。

- ①日本のSCは現在、飽和期（2011～2020年）で成熟期（2021年以降）におけるSC多様化の時代の前夜であり、ライフスタイルセンターの萌芽期です。それゆえに、伝統的SC業態に満足しない「**あぶれニーズあるいは上乘せニーズ**」（**プレミアムニーズ**）の受け皿としてライフスタイルセンターが登場する時期にまだなっていません。しかし今後は、ライフスタイルセンターのマイノリティ志向SCとしての存在感が発揮できる時代となります。
- ②ライフスタイルセンターはプレイスメイキング（居場所づくり）を武器とするSCですが、SCである以上は強力なMD i n g &テナントミックス機能が必要です。しかしながら、日本においてはSCに依存しなくても独立立地で成立する「**独自集客力**」のあるテナントが希薄です。しかし今、日本でも独自集客力のあるテナントが育ってきています。
- ③これまで、ライフスタイルセンターのノウハウが未熟で、アメリカを模倣したノウハウレベルの低い仕組みづくりであり、「**完成度が今一步**」でした。アメリカの模倣から始まり、我が国で試行錯誤しながらライフスタイルセンターとしてのノウハウの精度を高めて完成度を高めることにより、ライフスタイルセンターの成立性が高まります。また、日本はアメリカと立地構造（都心と郊外立地の存在及び相違性、ならびにSCの利用度と手段の存在及び相違性）が違うため、ライフスタイルセンターの成立要因とそれに伴うマーケットニーズの取り込みが日米では異なります。

ライフスタイルセンターは、独自集客力が他のSC業態（RSC、NSC、パワーセンター、アウトレットセンター等）と比較して弱いため「**センター理論**」（ここが地域の中心であるという中心立地理論）が必要となります。それゆえに、日本におけるライフスタイルセンター立地は以下のようになります。

- ①駅前立地というセンター立地
- ②ロードサイド立地というセンター立地
- ③公共施設隣接及び、まちの中心立地というセンター立地
- ④住宅密集立地というセンター立地
- ⑤観光立地というセンター立地

既存のセンター立地
+
計画的なセンター立地

アメリカの模倣型の時代（2000～2015年頃）を経て「SCの成熟時代におけるSCの多様化」及び「経済の成熟時代におけるマーケットの多層化」に登場するライフスタイルセンターを、私は「**新・ライフスタイルセンター**」と呼んでいます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之