

## 寄稿論文

# ライフスタイルセンターとは何か

——月刊 2020 VALUE CREATOR 2006年7月号 掲載——

2006年5月18日

### 1. ライフスタイルセンターの意義

私は、SCのことを20世紀が生んだ最強の業態と呼び、ライフスタイルセンターのことを「21世紀の最適の業態」と呼んでいる。SCはアメリカの小売業の売上高の5割強を占め、また、わが国でも2割強、近未来においては3割を占めることが想定される。それゆえにSCは最強と呼ぶことができる。一方、ライフスタイルセンターは、自然との融合と、地域の絆・家族の絆・地域との絆を大切に作る人間性との融合を基軸にし、SCのような人工的・システムの・巨大なものに対する20世紀型SCへのアンチテーゼから生まれた。私はライフスタイルセンターを「商店街の良さを取り入れたSC」と意味訳している。アメリカでは商店街が崩壊し、その商店街が持っていた地域の顔、井戸端会議の“場”等のコミュニティ&コミュニケーションの“場”（地域の交流の“場”）をSCという勝ちパターン業態の中に取り入れた業態がライフスタイルセンターである。それゆえに、商店街の再生ではなく、商店街の良さを取り入れた“SC”ということができる。

アメリカでライフスタイルセンターが出現した背景は次の4つである。

#### ①従来型SCに対するアンチテーゼ（反発）と商店街が持っていた良さへのノスタルジー（郷愁）に対応したSC

アメリカではSCが47,000ヶ所に立地し、RSCは1,800ヶ所に立地している。今、アメリカではRSC（モール型の多核型SC）に対するアンチテーゼ（RSCがいらないと言うのではなく、もうこれ以上、いらないという意味）が起こり、近年ではRSCは3～5ヶ所程度しか開発されていない。アメリカの生活者は1960年代から40年間、モール型RSCで買物やサバーバンリゾートを享受してきた。モール型のRSCは必要ではあるが、もういらないと言い始め、わが国のこれから本格的モール型RSCが成長する段階とは異なる状況下にある。一方、昔、各地方の中心として存在していた商店街の良さに対するノスタルジー（郷愁・人工的ではない自然発生的で人間味あふれ、かつ適度な規模な繁華街があったなあ！）が起こり、モール型RSCとの異質性を生活者が求め始めた。これが、ライフスタイルセンターの出現の背景の第1である。

#### ②NSCとRSCの中間の希薄化したマーケットに対応したSC

アメリカでは競争の原理により、NSCとRSCの中間業態であるCSC（GMSと専門店街が一体化し相乗効果を発揮するSC）は淘汰された。確かに競争理論から見ると、CSCは小商圏業態のNSCと大商圏商法のRSCの中間で、中途半端な業態の位置づけであるが、生活者のニーズから見ると捨てがたい業態である。すなわち、小商圏の頻度の高いニーズはNSCが網の目のごとく立地し対応している。一方、大商圏のファッション志向・トレンド志向・リゾート志向の少頻度のニーズはRSCが対応している。ところが、身近で、NSCとRSCの両ニーズを中商圏レベルで対応するCSCがアメリカでは競争理論によって淘汰されてしまった。この中道業態としてのCSCをライフスタイルセンター化することにより、希薄化したマーケットを再構築したのがライフスタイルセンターである。

#### ③団塊世代と団塊ジュニア世代の新たな切り口のニーズに対応したSC

団塊世代は50才台から60才台へと大きなマーケットが熟年化しつつある。団塊世代は30年間、人工のモール型RSCで買物をしてきた。熟年化による買物行動範囲の狭小化とRSCに対するアンチテーゼ、さらには物質主義から精神主義思想の拡大により、新しい生活様式が創出され、ライフスタイルセンターが持つ概念に賛同できるようになった。

同時に、団塊ジュニア世代は、生まれながら人工のモール型RSCで育ち、モール型RSCへのアンチテーゼと商店街が持っていた良さに対するノスタルジーが生まれ、それがライフスタイルセンターを

育てた。

#### ④エコロジー（自然志向＋健康志向）への愛着と新たなロハス（健康と持続可能な社会を心掛けるライフスタイル）へのマーケットニーズに対応したSC

地球環境の保護の大切さが現実的なものになって来ている。そして、人間は地球の一生物であるとの考え方が浸透し、流通やSC業界にも波及している。また、地域との絆や家族との絆や仲間との絆の大切さが再認識されている。ライフスタイルセンターは自然志向・健康志向・人間性志向に対応したSCとして登場している。

このような背景から生まれたライフスタイルセンターは、次の4つの柱から成り立っている。

##### ①第1の柱は「自然環境・建築デザイン環境・体験環境と融合したSC」である。

<テーマ:いやしと気分転換&刺激と熱中＝元気になる>

- ①自然環境→オープンエア・やさしさ・四季を感じる・エコロジー・緑
- ②建築デザイン環境→驚き・異次元・少変化・快適性（良く感じるハード的ムードづくり）
- ③体験環境（イクスピアリアンス）→商品価値にプラス要因を付加したSC（胃で食べる→舌で食べる→脳で食べる）→雰囲気づくり（良く感じる心理的ムードづくり）

##### ②第2の柱は「人的ふれあいのある地域密着性と融合したSC」である。

<テーマ:商店街が持っていた地域コミュニティ概念の活用>

- ①コミュニティ&コミュニケーション→住民との交流の場づくり
- ②家族の絆・友達との絆・地域との絆づくりの場づくり
- ③生活トリップ数（生活の行動数）の創出の場づくり

##### ③第3の柱は「生活提案性と融合したSC」である。

<テーマ:新しい生活様式の創出>

- ①ライフソリューション（生活の問題解決）→こんなことをして欲しかった
- ②ライフクリエーション（創造ある生活）→こんな生活があったのか

##### ④第4の柱は「街づくりと融合したSC」である。

<テーマ:歩いて楽しいエンターテインメントストリート>

- ①プレイス・メイキング（人が集える場をつくる）
  - ②メイン・ストリート（商店街が持っていた良さである全ての機能が集まるストリート）
- この4つの柱を融合させたSCがライフスタイルセンターということができる。

## 2. わが国でのライフスタイルセンターの展望

旧大店法の緩和・廃止に基づき、わが国のSCは1991年以降、規模的には、従来のSCの営業面積は15,000㎡～20,000㎡が50,000㎡～80,000㎡に拡大し、かつ内容的にも複数の核店（サブ核店含む）によるモール型SC（ギャレリア型モールに100店～150店のテナント構成）が主流になってきた。さらに、アップスケール型NSCの大量開発により、SC相互間の競争は急激に高まった。その結果、アメリカの流通業界ほどではないが、競争激化に伴う異質化戦略が必要となり始めた。今後のわが国はまちづくり三法の方向性にもよるが、流通飽和期（2010年～2015年頃の現在より客のSCへの選択肢が2倍となり、あらゆる立地にすべての業態が適正規模で成立する時代）を目前に控えて、各流通企業が近未来のわが国で通用する勝ちパターンを模索している。近未来の勝ちパターンの業態にはモール型RSC、バリューセンター、エンターテインメントセンター、地域密着パワーセンター、スーパーセンター等、色々あるが、ライフスタイルセンターも、従来型SCとは切り口が異なる業態としてアメリカで躍進している。それゆえに、わが国でも、アメリカのライフスタイルセンターを模擬する形で導入している。アメリカの流通と異なり、わが国ではモール型RSCへのアンチテーゼや中商圏業態の希薄化は起こっていないが、潜在的競争激化に対応する業態としてのライフスタイルセンターが開発されている。ライフスタイルセンターは、モール型SCではなく“場”づくり型SCである。すなわち、第3の空間としての井戸端会議の“場”、地域の顔となる“場”が基軸となりSCを形成していることが、モールを基軸とするモール型SCとライフスタイルセンターの相違点である。また、ライフスタイルセンターは、オープンエアモールであり、従来

型SCはエンクローズドモールであることも相違点である。

オープンエアモールを寒さ・暖かさや雨等の気候で導入の有無を考えるのではライフスタイルセンターを開発する意味はない。ライフスタイルセンターは気候とは異なる次元でのオープンモール化である（例えば、自然と一体化したメイン・ストリートのあるSC）。

いずれにしても、アメリカのSC業界のように必然性に基づくライフスタイルセンターの登場ではない面にわが国でのライフスタイルセンターの課題が残ることになる。ただ、アメリカ及びわが国のSCの核要素（SCの集客の要素）が、ワンストップショッピング及びコンパゾンショッピング（一括買いと比較購買性）から、バリュー性（安さや価値が核要素）やエンターテインメント性（楽しさが核要素）を経て、コミュニティ&コミュニケーション性（地域との交流の場が核要素）へと移動しつつある。このコミュニティ&コミュニケーションを集客の基軸としたSC業態がライフスタイルセンターである。

このライフスタイルセンターも数が増加するにつれてアメリカでは多種多様化し、定義も不明確になり疑似ライフスタイルセンターが続出している。そこで、ライフスタイルセンターを次の3つのパターンに再定義した。

第1のタイプ	真正ライフスタイルセンター (狭義のライフスタイルセンター)	小～中商圏	地域のコミュニティの中心となる場	井戸端会議の場
第2のタイプ	タウンセンター	中～大商圏	地域の顔となる場	街並み・多目的センター
第3のタイプ	ライフスタイルセンター志向のSC	小～大商圏	通常のSCにライフスタイルセンター要因の付加	ハイブリッド型SC

すなわち、第1のタイプは本来のライフスタイルセンターであり、小商圏～中商圏内居住者のコミュニティの中心（井戸端会議）となる“場”であり、機能的にはNSCのアップスケール版であり、CSCの勝ちパターン版である。第2のパターンはタウンセンターであり、真正ライフスタイルセンターが対象とする地域のコミュニティの中心という概念をより広域化・より多目的化し、広域エリアの顔となる“場”であり、ライフスタイルセンターのRSC版である。同時に住宅やオフィス、ホテル等が導入され複合型SC化している。第3のパターンは、ライフスタイルセンターの良さを従来型SCに導入し、ライフスタイルNSC版、ライフスタイルCSC版、ライフスタイルRSC版である。すなわち、ライフスタイルセンター志向のSCである。

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<sup>13</sup>  
代 表 六 車 秀 之