

(「月刊 2020 VALUE CREATOR 2006年7月号に六車秀之が執筆したものです。)

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。

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で買物やサバール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。

NSC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。

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。

(流通とSC・私の視点(636)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