

視点(638)

ライフスタイルセンターとは何か(その4)!!

- その出現の背景とわが国での展望 -

(流通とSC・私の視点(637)より続く)

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、小商圈~中商圈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。