

ライフスタイルセンターの概念整理 とわが国での成立条件(その3)

(レジャー産業 2006年12月号の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

住民が誇りに想う機能の提供

コミュニティには、消費者(生活のために消費する人)、生活者(創造的生活をする人)、住民(住めば都の感覚で住んでいる人)、市民(生活権を主張する人)が居住している。SMやNSCは消費者を対象とし、RSCは生活者を対象とする。ライフスタイルセンターは、消費者や生活者もターゲットとするが、住民(住んでいる人)を基軸にした商業施設である。ハード及びソフト面において地域や住民との融和により、住民がその地域に住むことに誇りを持ち自慢し、よい意味での住めば都を感じることに特徴がある。

絆づくり機能の提供

絆とは人間の精神的に断ちがたいつながりであり、家族との絆、友達との絆、地域との絆がある。ライフスタイルセンターは地域の交流の場として、住民の絆と和を創出し、商店街が昔持っていた地域住民と一体化した親しみ性とコミュニティ性(共同住居性)を再現したSCである。絆づくりが出来ることにより、生活トリップ数(生活に関する行動数)と買物トリップ数(買物に関する行動数)が創出され、購買力が高まることになる。

このように、ライフスタイルセンターは、SCの業態ではあるが、従来のSCとは異なる要素と機会で成り立っている。

2. アメリカにおけるライフスタイルセンターの成立の背景

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)に対応して出現

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で買物やサブバニ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。

(2) NSCとRSCの中間の希薄化したマーケットに対応して出現

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。

(流通とSC・私の視点(710)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之