

アメリカにはゾーニング法があり、適材・適所(どのようなものを、どこに配置するのか)が明確に規定されています。それゆえに、住宅及び住宅地の周辺にS Cを開発することは至難の業です。また、住宅の交換価値を維持するためには、住環境を乱す商業施設は、住宅にとってマイナスと考えられています。この考え方は、「生活者あるいは消費者の価値観」(近くに商業があって便利な生活がしたい!!)と「住民(住む人)の価値観」(閑静な住環境を保ち、将来の住宅の転売に備えて資産価値を高めたい!!)のうち、住民としての価値観を優先した考え方です。

アメリカも日本もヨーロッパも、S Cの足元に人が住んでいることがS Cの成立性を高めます。それゆえに、住宅地の中にS Cを開発すると業績の良いS Cができ、そのためには住民の賛同を得なければなりません。この住民の賛同を得られるS Cが「ライフスタイルセンター」なのです。住民は、ネイバーフッド型S C(軽装備な内向型利便S C)やリージョナル型S C(大規模な内向型多核モールS C)を、コンクリートの“塊”や駐車場の“海”と呼んでいます。ライフスタイルセンターは、おしゃれで、オープンエアモールで、ライフスタイルの提案性とこだわりのあるテナントミックス、居心地の良い場(サードプレイス)、自然や水と木と一体化したプロムナードがある快適空間や今風井戸端会議ができる外向き志向(地域や住宅地に溶け込む)の建物構造のS Cです。それゆえに、ライフスタイルは、R S CやN S Cと異なりむしろ住宅地に歓迎されるS Cなのです。

ライフスタイルセンターが、住宅地の中に開発されると、N S CやR S Cとは異なり、地下が上昇し、住民としての価値観が高まります(住み心地を維持しつつ、かつ資産価値も高まる一石二鳥の手法)。利便性S Cや大規模S Cは住宅地(コミュニティ)の“外”、ライフスタイルセンターは住宅地(コミュニティ)の“内”との考え方が「住宅の利用価値と交換価値づくりの融合理論」です。

では、ライフスタイルセンターは、どのようなS C業態なのでしょう。

私は、ライフスタイルセンターを「21世紀の最適流通業態」と呼び、また、「商店街の良さを取り入れたS C」と呼んでいます(ライフスタイルセンターの説明については、私の視点718、719参照)。

ライフスタイルセンターは、従来の多核・モール型S C(20世紀の最強の流通業態)とは異なり、“場づくり型S C”(プレイス・メイキング型S C)であり、居心地感のある地域の顔となり、今風井戸端会議の場となるコミュニティ&コミュニケーション(地域の交流)の場を核要素としたS Cです。その内容を、5の要素・10の機能のポイントで説明すると、次の通りです(六車流:流通理論)。

- (1) 場づくりとしての要素
 - コミュニティのプラットホームとなる機能の提供
 - コミュニティのオアシスとなる機能の提供
- (2) LOHASとしての要素
 - 地球と自然にやさしい機能の提供
 - 人間と自然にやさしい機能の提供
- (3) 新生活創造MDingとしての要素
 - 生活提案性のあるMDing機能の提供
 - こだわりのあるMDing機能の提供
- (4) 第三の居場所としての要素
 - 街づくりによる体験居場所機能の提供
 - 自然環境・建築デザイン環境・商業環境機能を提供
- (5) コミュニティ&コミュニケーションとしての要素
 - 住民が誇りに想う機能の提供
 - 絆づくり機能の提供

このように、ライフスタイルセンターは、21世紀の最適流通業態として、人と自然と商業を融合させた画期的なS Cです。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之