

## 視点(1057)    ライフスタイルセンターのコンセプト&マーケティング(その2)!!

(流通とSC・私の視点 1056 より続く)

ライフスタイルセンターのコンセプトは「**地域のコミュニティ&コミュニケーション戦略**」(地域の交流を通じての需要創造)と「**プレイスメイキング戦略**」(居心地感のあるオアシス空間を通じての需要創造)によって確立されます。ライフスタイルセンターは、コンセプトが明確であればあるほど客層及びニーズ構造の幅が狭められます。客層及びニーズ構造の幅が狭められると、ライフスタイルセンターの成立性が希薄化します。そのため客層やニーズ構造の幅をライフスタイルのコンセプトを維持しつつ広げなければなりません。そのために3つのマーケティング戦略が必要となります(六車流：流通理論)。

### (1) 概念絞り込み客層全対応戦略

概念絞り込み客層全対応戦略とは、特定の分野に客層を絞り込むが、できる限り幅広い客層を対象とするターゲット戦略です(別名：ユニクロ及びノードストロームのターゲット戦略と呼びます)。

ライフスタイルセンターの核要素(集客の要素)は、コミュニティ&コミュニケーション性であり、プレイスメイキングによるオアシスづくりです。しかし、他のSC業態との異質性だけではライフスタイルセンターは幅広い客層は対象にできず、成果(売上高)の少ないSCとなります。ライフスタイルセンターは、ライフスタイルセンターとしてのコンセプトで集客する割合を3割、SCの仕組みで集客する割合を7割とする「**3割差異化・特化、7割総合化の原則**」を適用することが成功のポイントです。

すなわち、ライフスタイルセンターのコンセプトで競争SCと3割差異化し、差異化した以上は特化(差異化した分野は競争SCを圧勝する)、残り7割は競争SCと同質化することです。7割の同質化した分野は競争SCとの最低同じレベル、できれば競争優位性を持つことがライフスタイルセンターの成立性にとって必要です。すなわち、3割は戦略的異質化、7割は戦略的同質化が必要です。

### (2) マーケットの2面対応戦略

ライフスタイルセンターは、地域のコミュニティ&コミュニケーションの場(プレイスメイキングの場)であるため、日常生活圏(都心立地ならば2km圏、ローカル立地ならば5km圏を基軸としたマーケット)を対象とし、地域の井戸端会議と地域のオアシスの場づくりに対応したマーケットが基軸です。しかし、ライフスタイルセンターは、日常生活圏の生活者や住民を対象とするだけでは必ずしも業績の良いSCにはなりません。にぎわい空間やにぎわい曜日を持続させるためには、マーケットの2面作戦が必要です。

ライフスタイルセンターのマーケットの2面作成のパターンは次の通りです。

	第1のマーケット	第2のマーケット	備考欄
第1のパターン	日常生活圏内住民	ターミナルマーケット	日本型の三大都市圏のLSC
第2のパターン	日常生活圏内住民	ロードサイドマーケット	カラバサスパーク、日本のローカルLSC
第3のパターン	日常生活圏内住民	ワーカー・ビジネスサイドマーケット	カラバサスパーク
第4のパターン	日常生活圏内住民	キャンパスマーケット	ユニバーシティヴィレッジ
第5のパターン	日常生活圏内住民	レジャーマーケット	ザグローブアットファーマーズマーケット

このように「井戸端会議の場」「オアシス空間の場」としてのライフスタイルセンターは、日常生活圏内の居住者だけでなく、ターミナルマーケットの井戸端会議とオアシス、ロードサイドマーケットの井戸端会議とオアシスづくり、キャンパスマーケットの井戸端会議とオアシスづくり、ワーカー・ビジネスサイドマーケットの井戸端会議とオアシスづくり、レジャーマーケットの井戸端会議とオアシスづくりのための空間が付加されると強力になります。

### (3) 物販・飲食・サービスの三位一体化戦略

物販、飲食、アミューズメントの三位一体化戦略が、エンターテインメントセンター(アメリカで1990年の繁盛したSCであったが、現在はほとんど淘汰されている)ですが、ライフスタイルセンターは生活密着型商業ですので、物販力と飲食力とサービス力が三位一体となって、競争SCとの競争優位性を持つことが必要です。**競争優位性のないライフスタイルセンターは苦戦しています。**

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六車 秀之