

すべての物事はマクロからミクロへと進み、マクロが変化するとミクロも変化に対応することが問題解決になります。その意味で、経済とライフスタイルセンターにも大きな関連性があります。

アメリカで今、ライフスタイルセンターが苦戦しているように言われています。現在(2009年度)、アメリカにはライフスタイルセンター(タウンセンター含む)が454ヶ所立地しており、総賃貸面積は1,410万㎡(1SC当たり31,057㎡)となっています。

アメリカでライフスタイルセンター(タウンセンター含む)が苦戦しているというのは大間違いで、「疑似ライフスタイルセンター」が苦戦しているのであって、「真正ライフスタイルセンター」は健全です。真正ライフスタイルセンターとは、ライフスタイルセンターのコンセプトである「居心地感の創出と独自集客力のあるアンカーテナントと井戸端会議のできる場」を基軸とするSCです。従来の多核・モール型RSCとはコンセプトが異なる21世紀の最適業態(最強業態ではない)です。一方、疑似ライフスタイルセンターとは、単にオープンエアモールのSCというだけで居心地感もアンカーテナントも井戸端会議の場もないSCであり、ライフスタイルセンターとは似て非なる業態です。

ではなぜ、1990年代後半から2000年代半ばまでライフスタイルセンター(真正及び疑似を含む)が積極的に開発されたのでしょうか!!

それは、経済とSCの関係であり、ライフスタイルセンターが不動産業と金融業の中に取り込まれて間違った方向に進んだからです(六車流:流通理論)。

アメリカの経済は1970年代までに“買物の学習経験の連続性”が終焉を迎え、モノ離れの時代になりました。すなわち、アメリカの国内総生産(GDP)の7割を占める消費が停滞することにより不況となり、また、モノづくりの生産業も日本に押されて国外へ進出したり海外からの輸入に依存していたため、景気の悪い状態が1993年まで続きました。そのため、アメリカの流通業の1980年代は価格志向の業態が大発展してバリューの時代と呼ばれ、バリュー業態が大量に進出し大発展しました。

ところが、アメリカがITによって奇跡的に経済回復し、IT企業の上場や株高により、2001年のITバブル崩壊までアメリカの経済は大発展しました。このようなITによる経済発展は、アメリカの流通業をも大発展させ、1980年代の不況時代のバリューの時代から好況時代のエンターテインメントの時代へと進み、アメリカのSCもシネコンや個性派レストランやアミューズメント等がSCの中に導入されました。これは、2000年代の日本のエンターテインメント志向の多核・モール型RSCと同じ現象が10年前にアメリカで起こっています。

しかし、アメリカの経済はITバブルの崩壊により2001年から新たな経済発展の基軸を探索し、また、モノづくりの企業は空洞化していたため、経済発展基軸を住宅産業を中心とした不動産業(国内産業)に求め、特に低所得者層に住宅を所有させることにより経済の発展を成し遂げました。同時に、不動産と金融を一体化して金融派生商品を活発化させ、そのため、2007年のサブプライムローン問題ならびに2008年のリーマンショック、さらに2009年のギリシャ危機(その後のユーロ危機)へと進み、アメリカの国内産業かつソフト経済は崩壊しました。

疑似ライフスタイルセンターが数多く開発されたのは、まさに、ライフスタイルセンターと不動産業、その後の金融業とが一体化したビジネスモデルが行われたからです。ライフスタイルセンターはアメリカで唯一、住宅地の中で住民に支持される流通業態です。不動産業者は住宅地の中にライフスタイルセンターを導入することにより不動産価値を高め、さらに金融商品化しました。もはやライフスタイルセンターの開発の目的は「居住者のニーズ&ウォンツ」に対応したものではなく、不動産業者の金儲けのために利用されたのです。このような中で、真正ライフスタイルセンターは今も健在ですし、今後の21世紀型SCの1つの業態でもあります。

(流通とSC・私の視点1452へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sup>5</sup>

代表 六車 秀之