

(流通とSC・私の視点 1528 より続く)

(3) ライフスタイルセンターとシニアマーケット

アメリカでも日本でも、団塊世代(団塊シニア世代)は、高度成長時代のモダン消費時代(モノを買い、消費し、使用し、所有することに喜びを感じる消費社会)に育ち、また家族を形成してきました。このファミリーマーケットの受け皿となったのがCSC(コミュニティ型SC)やRSC(リージョナル型RSC)でしたが、やがて定番化(必要だけども当たり前となり、もうこれ以上つくるなら異なるSCをつくって欲しいと客が想う状態)し、かつ団塊世代が団塊シニア世代、いわゆる熟年マーケット(55歳以上、主力は65~70歳)となり、ファミリーマーケット(親と子供の2.0世代)から、パーソナルマーケット(準ファミリーマーケット=夫婦のみのマーケット)あるいはコミュニティファミリー(祖父母と子供・孫世代が近くの生活行動圏内に居住し、相互間のコミュニケーションが高い状態)となってきました。

そして、消費行動としては次のことが起こり始めたのです。

- ①多核・モール型RSCのように、大規模SCかつ大モールSC(ランブリングショッピング)に対する**肉体的抵抗感**が生まれました。
- ②ヤングファミリーの時代は、物を買うことの必要性が高かったが、準ファミリー化(夫婦のみの世代)になると消費や物への執着心が希薄化し、物を買うことに喜びを感じなくなり、むしろ静かな井戸端会議の場としての**居心地の良さ(サードプレイス)**を求めるようになりました。
- ③熟年になると、ファッション性やトレンド性への魅力が低下し、多核・モール型RSCのように150~300店舗の中から選択するという買物行動ではなく、**自分の好みに合う店を固定的に利用したい**という買物行動となり、多くの選択肢のあるテナントミックスに対する抵抗感が出てきました。
- ④それゆえに、子供夫婦(息子、娘、夫婦)や孫と一緒に出掛ける時は、多核・モール型RSC、自分達夫婦のみの**パーソナルな買物行動**は、ライフスタイルセンターというパターンとなりました。
- ⑤シニア層は、できるだけ1カ所で買物を済ませたいというニーズと、シニアに優しいハード上の配慮(建物、演出、昇降機能、視覚、売場づくり…等)のニーズという肉体的課題解決を望んでいます。

以上のように、まさに**ライフスタイルセンターは、熟年世代御用達のSCとしての役割**を持っているのです。それゆえに、熟年マーケットに対応したテナントミックスが行われています。ただし、ライフスタイルセンターは熟年世代志向のSCですが、同時に新しい時代の新しいSCとして熟年世代に限らず幅広い客に対応し、支持されています(コンセプト&マーケティング戦略)。

今、アメリカでは2001年頃から不動産(住宅)と一体化したSCとしてライフスタイルセンターがRSCに代わって200ヶ所以上開発されました。しかし、不動産ブームに乗った疑似(エセ)ライフスタイルセンターの多くは淘汰されつつあります。

本来のライフスタイルセンターの機能と役割を持ったライフスタイルセンターは21世紀の最適業態として発展しています。

その中で、アルダーウッドという**ハイブリッドモール**を私は**21世紀の最強のSC業態**と呼んでいます(SCは20世紀が生んだ最強のSC)。それは、20世紀の最強のSCと21世紀の最適のSCの融合した「**2つの性格の異なるMDing & モール**」を形成しているからです。

アルダーウッドは、従来のファミリーやパーソナル対応は、多核・モール型RSCで対応し、同時にシニア対応はザ・ヴィレッジというライフスタイルセンターで対応しています。その意味で、ライフスタイルセンターをRSCに併設することにより、シニアへのカスタマイズ化と一般SCの来街者への対応が同時にできるSCです。

(流通とSC・私の視点 1530へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₅
代 表 六 軍 秀 之