

私は「SCは20世紀の最強の業態」、「ライフスタイルセンターは21世紀の最適なる業態」と呼んでいます。SCは成立の3要素である「中間所得層の増大によるモダン消費社会」と「車社会」と「人口大移動社会（田舎から都会、都会から郊外、さらにルーラルへ）」によって大発展しました。しかし、モダン消費の終焉、車社会中心時代の終焉、人口の大移動の終焉の3終焉により、SCが本来持つパワーが発揮できなくなりました。いわゆるSCの定番化（SCは必要だけど、これ以上つくるなら性格の異なる業態をつくって欲しいニーズ）です。

それゆえに、SC先進国であるアメリカでは2000年代の初めからRSCの開発が激減し、一方、ライフスタイルセンターと言う地域の交流の場と自然と一体化したオープンエアモール（アウトモール）のSC(?)として大発展しました。ライフスタイルセンターは、モダン消費前・車社会前・人口大移動前の社会の主流の流通業態であった「商店街」が持っていた固有の特性のSCであるため、私は「ライフスタイルセンターは商店街の良さを取り入れたSC」と定義しています。

ライフスタイルセンターはアメリカの住宅不動産に利用されたり、核要素が不十分な疑似（えせ）ライフスタイルセンターは論外として、真正ライフスタイルセンターは健在であり、今後の成長分野であることは間違いありません。

このようなエンクローズドモール（インモール）型RSCの定番化とライフスタイルセンターの交流の場を核要素とするライフスタイルセンターの融合型SC（両面のメリットを融合させたSC）が出現し始め成功しています。

ハイブリッドモール型RSCとは「インモールの多核モール型RSC」を基軸し、ライフスタイルセンターやエンターテインメントセンターをアウトモール（オープンエアモール）として付加したSC業態です。ここで言うハイブリッドモール型SCは、多核モール型RSC（エンクローズドモール）の本来のSCとしての強味を武器とする業態に、交流の場や自然との一体化を強味とするライフスタイルセンターの2つの性格の異なるSCを1つのSCの中に融合させた新型SCです。今まで、形としてのアウトモールとインモールは存在しましたが、ハイブリッドモール型RSCはSCの本来の強味にライフスタイルセンターの機能をメカニズムとして付加したSCです。それゆえに私は「ハイブリッドモール型SCを21世紀の最強のSC」と呼んでいます。

今、アメリカでは次のようなことが起こっています。

- ①多核（4～5店舗の核店）はモダン消費の終焉により、モノ主体の核店としての核要素を減らし、オープンエアモールの居心地感（地域の交流の場）を核要素として付加するケースが増えています。SCによっては核店舗を退店させ、その跡地をアウトモール化している例もあります。
- ②今まで基軸となる多核・モール型RSCに負けつつあったSCが、アウトモールを付加して強力な集客力を有するSCに進化して、逆に基軸となるSCを切り崩しているパターンもあります。

私は、ハイブリッドモール型RSCの代表的なアメリカの事例は「アルダーウッド」（シアトル郊外に立地）と言っています。

アルダーウッドは多核・モール型RSCを基軸とし、アウトモールに「ザ・ヴィレッジ」（ライフスタイルセンター）と「ザ・テラス」（エンターテインメントセンター）を配置し、1つのSCの中に「3つの性格の異なるSC」を導入し、多目的かつ多様なマーケットを対象としています。

また、アルダーウッドは、インモールとアウトモールの導線を8の字型のサーキットモール型にして、インモールとアウトモールの回遊性を高めています。それゆえに、ファミリーはエンクローズドモールの多核・モール型RSC、シニアはライフスタイルセンター、ファミリーとシニアの共同の場がエンターテインメントセンターと機能分担しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之