

流通とSC・私の視点

2017年3月15日

視点(2071)

新・ライフスタイルセンターの特性!!

(SC理論編)

ライフスタイルセンターはSCや消費の成熟時代にマイノリティ志向のSC(ニッチ&個性派志向のSC)として登場しました。このライフスタイルセンターをアメリカ及び日本の事例を基にタイプ化すると次の通りです。

	タイプ	営業面積	アメリカ	日本
第1のタイプ	テーマ型 ライフスタイルセンター	5,000 m ² ~20,000 m ²	①マリブ・カントリー・マート ②ザ・ヴィレッジ・アット・ラ・フロresta ③ザ・ヴィレッジ・アット・ウエスト フィールド・トパンガ	①若葉ケヤキモール ②吹田グリーンプレイス ③もりのみやキューズモールBASE
第2のタイプ	CSCニーズ対応型 ライフスタイルセンター	12,000 m ² ~30,000 m ²	①ユニバーシティ・ヴィレッジ ②コモンズ・アット・カラバサス ③ザ・ディストリクト ④サンタナ・ロウ ⑤ザ・グレン・タウンセンター	①LALAガーデンつくば (三井ショッピングパーク) ②木の葉モール橋本 ③ポップタウン住道オペラパーク
第3のタイプ	タウンセンター (ライフスタイルセンター 志向及びハイブリッド型 のRSC)	30,000 m ² ~150,000 m ²	①ヴィクトリア・ガーデンズ ②イーストン・タウンセンター ③アルダーウッド ④パークメドウズ ⑤ファッション・アイランド ⑥シティプレイス	①ゲンゼタウンセンターつかしん ②流山おおたかの森S・C ③たまプラーザテラス ④二子玉川ライズ ⑤みのおキューズモール
第4のタイプ	レジャー志向 ライフスタイルセンター	5,000 m ² ~150,000 m ²	①ザ・グローヴ・アットファーマーズ マーケット ②アーバイン・スペクトラム・センター ③ジ・アメリカーナ・アット・ブランド ④サードストリート・プロムナード& サンタモニカ・プレイス	①マリン&ウォークヨコハマ (赤レンガ倉庫含む) ②神戸ハーバーランドumie (モザイク含む)

- ①第1のタイプ「テーマ型ライフスタイルセンター」は比較的小規模であり、スペシャリティセンター志向及びテーマセンター志向の「こだわりかつ人気のあるMD i n g &テナントミックス」(個性派テナント)から形成されているライフスタイルセンターで、独自集客力は「こだわり」「異質性」「個性的」から形成されています。
- ②第2のタイプ「CSCニーズ対応型ライフスタイルセンター」は、中道業態化して長期低落化しているCSCを新たなコンセプト(切り口)で勝ちパターン化したライフスタイルセンターです。CSCは脱・長期低落化のために「パワータウン化」(GMSに代わり、メガストアとスモールテナントのミックス型SC)と同時に、「ライフスタイルセンター化」(センター機能と居心地感のあるプレイスメイキング型SC)への道を進んでいます。タウンセンターやライフスタイルセンターはともにオープンエアモールですが、集客するための核要素が全く異なるSCです。
- ③第3のタイプ「タウンセンター」はオープンエアモールのRSC、あるいはハイブリッド型RSC(エンクロードドモール70%、オープンエアモール30%)で21世紀の最強のSCと呼ばれています。
- ④第4のタイプ「レジャー志向のライフスタイルセンター」は、リゾート志向やエンターテインメント志向といったレジャーを核要素とするライフスタイルセンターです。他のライフスタイルセンターとは異なり地域密着性は希薄で、広域かつ観光地立地に適したライフスタイルセンターです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之