

# 流通とSC・私の視点

2017年5月1日

## 視点(2087)

(SC理論編)

「もう1つあって欲しい」、「もう1つ成立する」SC(その4)!!

(「ストアーズレポート」2017年5月号の六車秀之原稿より加筆・強筆)

(流通とSC・私の視点2086より続く)

日本における開発はアメリカの物真似で、ライフスタイルセンターがSCの飽和期を過ぎたSCの成熟期に適したSC業態であることを理解せずに開発されたライフスタイルセンターは、あまりうまくいっていません。ライフスタイルセンターは1つの固有マーケットで1ヶ所(RSCは3~4ヶ所成立)のみ成立するという異質な成立要因を持っており、日本ではまだSCの飽和期・成熟期が到来していない段階で開発され、成立性が希薄な状態でRSCとCSCの中間というコンセプトの不明確な業態として、今一步の業績を残しています。

日本では2021年以降にSCの成熟期、ニューモダン消費期、SCテナントが独自集客力を持つ時期等、ライフスタイルセンターの成立・成功条件が整うこととなります。

吹田グリーンプレイスはまさに、人口密集住宅地において地域密着ニーズのワンランク上のニーズに対応したライフスタイルセンターです。

<吹田グリーンプレイスの概要>

所在地	大阪府吹田市片山町2-4-1	
開業日	2016年(平成28年)6月8日	
開発者・運営会社	西日本旅客鉄道株式会社、JR西日本大阪開発株式会社	
SC業態	ライフスタイルセンター(オープンエアモール)	
敷地面積	15,740 m <sup>2</sup>	
営業面積	5,460 m <sup>2</sup> (2期計画あり)	
店舗数	19店舗	
核要素	マグネットストア	阪急オアシス、金沢まいもん寿司、知床漁場、ピッツェリア アッセ
	プレイスメイキング	けやき広場、キッズスペース、建物の借景
商圏人口	2km圏 15万人、5km圏 93万人	
売上高	推定35億円	

ライフスタイルセンターはマイノリティ型SC(SCの成熟期に1つの固有マーケットの中で、ニッチではあるが個性あるMDing & テナントミックスの競争優位性で成立するSC)であり、「生活密着ニーズのテナント」「地域固有のニーズ(この地域のみ特性から派生するニーズ)のテナント」「こだわりニーズのテナント」「人気のあるテナント」のテナントミックスで形成されます。

吹田グリーンプレイスは、2~5km圏内に数多く分散するCSCやNSC、ロードサイドストアに対するワンレベル上のニーズ対応しており、形態としては片山プロムナードを中心に2つのゾーンに分かれ、イーストゾーンはスーパーマーケット、雑貨、クリニック、ウエストゾーンはレストランとカフェで構成されています。核店としてスーパーマーケットに阪急オアシス(デフレ時代の高級スーパーのコンセプトSM)やこだわりレストラン(金沢まいもん寿司、知床漁場、ピッツェリア アッセ等)、有力・有名・人気テナント、クリニック等のサービス施設を付加し、商業施設のイメージもウッディ仕様で建物と商業による借景の形成、さらには居心地感のある広場、小径や植栽のプロムナード化、また、タリーズコーヒーとレゴブロックがコラボしたちびっこ広場を配置しています。ライフスタイルセンターは非日常性(コンセプト)と日常性(地域密着性)という2つの性格の異なるニーズを融合したSCであり、吹田グリーンプレイスはややコンセプトにこだわりが強いものの、今後の2期計画等で成立・成功メカニズムを導入しつつあります。ターゲットとして地域住民を対象とし、子育て世代及びラッキーリタイヤ世代に対応したSCづくりを目指しています。

(流通とSC・私の視点2088へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>7

代表 六車 秀之