

# 流通とSC・私の視点

2018年4月2日

視点(2152)

タウンセンターとは!!

(SC理論編)

SCの成熟期には、マーケットの多層化に基づくSCの多様化が進展します。SCの多様化の1つに「ライフスタイルセンター」があります。このライフスタイルセンターには次の4タイプが存在します。

	タイプ名	アメリカでの事例
第1のタイプ	地域密着志向のライフスタイルセンター	ユニバーシティ・ヴィレッジ、コモンズ・アット・カラバサスパーク
第2のタイプ	レジャー志向のライフスタイルセンター	ザ・グローブ、ジ・アメリカーナ
第3のタイプ	テーマ志向のライフスタイルセンター	ザ・ポイント、ザ・キャンプ、ザ・ラボ
第4のタイプ	タウンセンター志向のライフスタイルセンター	ヴィクトリ・アガーデンズ、ファッション・アイランド

この中のタウンセンター志向のライフスタイルセンター（略：タウンセンター）は次の要因を持ったSCです。

すなわち、タウンセンターとは、郊外エリアの拠点立地において周辺にある多数のSCの中で住民あるいは生活者から見て「誰もが認める存在感のあるSC」となる旗艦型SCのことです。つまり、買物の場や遊びの場だけではなく、生活のインフラ（基盤）となる生活にとって必然性の強いSCです。アメリカでは、郊外の1つの固有マーケット内にある複数のSCの中で客とテナントから見て生活基盤性（インフラ性）と生活のプラットフォームが抜きん出て存在感のあるSCです。タウンセンターは、ネット時代に勝ち残れるSCです。

<タウンセンターの4つの要因>

住民のプラットフォームとなるSC	1つの固有マーケット内の住民（住んでいる人や働いている人）にとって一番存在感のあるSCで、テナントから見ても出店先から外すことのできないSCである。 住民の生活にとって最も重要な“場”であり、生活に不可欠な機能（インフラ機能）と新しいライフスタイルの提案のあるSC。
まちづくり型SC	エンクローズドのランブリングショッピングを基軸としつつ、オープンエアモールも7：3の割合で融合させ、かつ異次元空間と居心地感のあるプレイス（場）を設け、街並み型のランブリングショッピングを提供するSC。
地域の交流の場となるSC	コミュニティ&コミュニケーションの場（地域の交流の場）としてのSCで、地域住民にとっての中心（センター）として、また新しい時代の井戸端会議の場として、地域住民が楽しめるSC。地域内の「生活シーンやイベント」を「SCのプレイス」として並行的に展開するSCである。
規模No.1のフルラインSC	1つの固有マーケットの中で存在感のあるSCとなるには住民のライフスタイルやニーズをできるだけ多く取り込むことが重要であり、そのためには競争SCとの比較優位性が必要となる。規模による比較優位性が最も効果が出る。規模による優位性は、地域内居住者のインフラ機能をより多く取り入れることができる。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車秀之