

アメリカ西海岸のLSC視察報告

まちの情報館 代表 深澤公詞

LSC(ライフスタイルセンター)とは？

アメリカでは、「ライフスタイルセンター」が注目を集めています。

ライフスタイルセンターとは、1995年頃に登場した新しい形態のショッピングセンター(SC)であり、団塊世代の熟年化に伴い、「**身近な場所で効率的に買い物をしたい**」「**地域コミュニティを大切にしたい**」といったニーズが拡大していることを受けて、特にここ2～3年で急速に広まり、すでに100カ所を超えています。

LSCの特徴・・・

一般的なSCが、大型駐車場を備え、大型小売店を核店舗に多数の専門店を集めた大規模屋内型であるのに対して、ライフスタイルセンターは、

- ①オープンモール
- ②基本的に核テナントがない
- ③郊外でなく都市周辺地区に立地
- ④熟年世帯を対象とする専門店や飲食店等で構成される(比較的高額商品の品揃え)

などの特徴を持ち、こうした点から、

「**商店街スタイルの屋外型集合モール**」とも評されている。

新業態として発展するLSC

アメリカにおけるライフスタイルセンターの拡大は、高齢化の進展やライフスタイルの変化に伴って、地域に密着した商店街の良さが見直されていることを示唆するものといえよう。

東京のある商店街では、商店主の有志が株式会社を設立し、最寄品を中心とした近隣型商店街として、鮮魚店など欠いてはならない商店が閉店してしまった場合に、店舗を借り上げて鮮魚店を誘致し、商店街としての魅力の維持・向上を図り、さらには学童保育や高齢者への弁当宅配事業、病院内のレストラン運営（食材は、商店街振興組合の組合員から調達）なども手掛け、地域になくてはならない存在となっている事例もある。

モノを売る機能だけでは、商店街が大型小売店に対抗することは困難といわざるを得ないが、こうした事例が示すように、商店街においては、時代背景の変化を俊敏に読み取り、地域住民が求める機能を柔軟に提供していくことで、新タイプの商店街として、地域コミュニティに必要不可欠な存在となることができるのではないだろうか。

LSCのコンセプト

買い物する以前に住民が心地よく過ごせることを価値にする商業地区を。

このところアメリカでは、「顧客」ではなく「住民」を主語に発想し、計画する新しいコンセプトの「商業性内臓型施設」の開発が注目され、比較的裕福な生活者（アッパーミドルクラスから上）の住む地域にいくつかの事例が生まれてきている。

業界ではこれを「ライフスタイルセンター」と呼んでいるのだが、ここでは、過ごすために出かけ、買い物はそのついでの行為になるのであり、買物を目的に出かけるSCとの本質的な違いがある。

ロサンゼルス郊外にあるグローブ

- ライフスタイルセンターの価値創造において意味を持つのはオープン形態の環境であり、そのきわめて優れた事例として注目できるのが、ロサンゼルスにある「ザ・グローヴ」である。ここはロサンゼルスの歴史的な名物市場であるファーマーズ・マーケットに隣接して開発されたもので、そのことがライフスタイルセンターとして特色づけるうえでの重要なポイントになっている。1934年開業のこのマーケットは、地元の農家による産直販売の生鮮食品店、地元の生業タイプの飲食店が密度高く集積する市場としてロサンゼルス市民の憩いの場として存在価値を維持してきている。
- 賃貸面積5万6千・の規模を持つザ・グローヴ開発のポイントになっているのが環境である。まず、ここは一本のメインストリートで構成され、その一方の端にタウンスクエアがある。環境の特色その1はこのタウンスクエアで、池を配した公園になっている。公園の中央にはシンボルとしてロサンゼルスを代表する樹木である巨大なジャカランタが植えられ、快適な木陰を生み出している。また、池にはコンピューター制御の噴水があり、その言わば噴水のダンスが周辺でくつろぐ際のアトラクションになっている。
- 環境の特色その2は、メインストリートに沿って両側に立ち並ぶ店の建物が、ロサンゼルスの都心部を特色づける1930年代のアールドデコ様式であること。地域の歴史的遺産を再現することで、地元の文化的所産に敬意を表すると共に、街並みにほっとする心地よさをもたらしている。そしてメインストリートのもう一方の端にファーマーズ・マーケットが広がり、1934年時と変わらぬ歴史的姿と結合している。また、ファーマーズ・マーケットとタウンスクエアをつなぐメインストリートには、短い距離ではあるが、2階建てのオールドスタイルの路面電車が走っている。このように、ザ・グローヴを歩いて実感するのは、古きよき時代の街を造り込むことで、住民専用のプライベート・パークを創造しているということである。

富裕層を狙うユニークな構成LSC

- テナントは路面店の形態をとって配置されており、街を構成するうえでの核になっているのが、14スクリーンのシネコン、ノードストロム(1フロア、1万1千・。出店フォーマットのなかで最も小型)、書店のバーズ&ノーブル、アップル・コンピューター直営店、ライフスタイルストアのアンソロポロジーである。これらに加えてバナナリパブリック、ギャップ、アバクロンビ&フィッチ、クレイト&バレルなどのナショナルチェーンがあり、ギャップキッズやベビー子供向けの家具家庭用品のポッターバーン・キッズをはじめ、ベビー子供に関するテナントも揃う。また、飲食については地元の有名店を中心に、グレードの高い高級店からファミリーで利用できるカジュアルなものまで選択肢の幅は広い。
- 物販・飲食を含めてテナント数は合計59。その点では小規模であるが、テナントミックスの軸は「洗練された日常生活」にあり、過ごす目的で訪れるたびに買いたいもの、買うべきものがある。また、隣接して融合しているファーマーズ・マーケットでは生鮮物を含む食料品の買い物もでき、日常生活への密着度はさらに高くなる。この**比較的裕福な生活者の日常の買い物をとらえることが、ライフスタイルセンターにおけるテナントミックスのポイント**に思えるのである。
- 商圈範囲は通常5~10マイルと足元の地域社会に絞られるライフスタイルセンターの鍵を握るのが、頻度高く利用してもらい、頻度高く買い物してもらうことである。開業以来の成績を見ると、**ザ・グローヴの平均売場効率はアメリカのSCの平均の3倍ときわめて高く**、これを支えているのが来街頻度と購買頻度の高さがもたらす平均客単価の高さなのである。

今回の視察地

1. サンノゼ地区

- ・スタンフォードショッピングセンター
- ・サンタナロウ

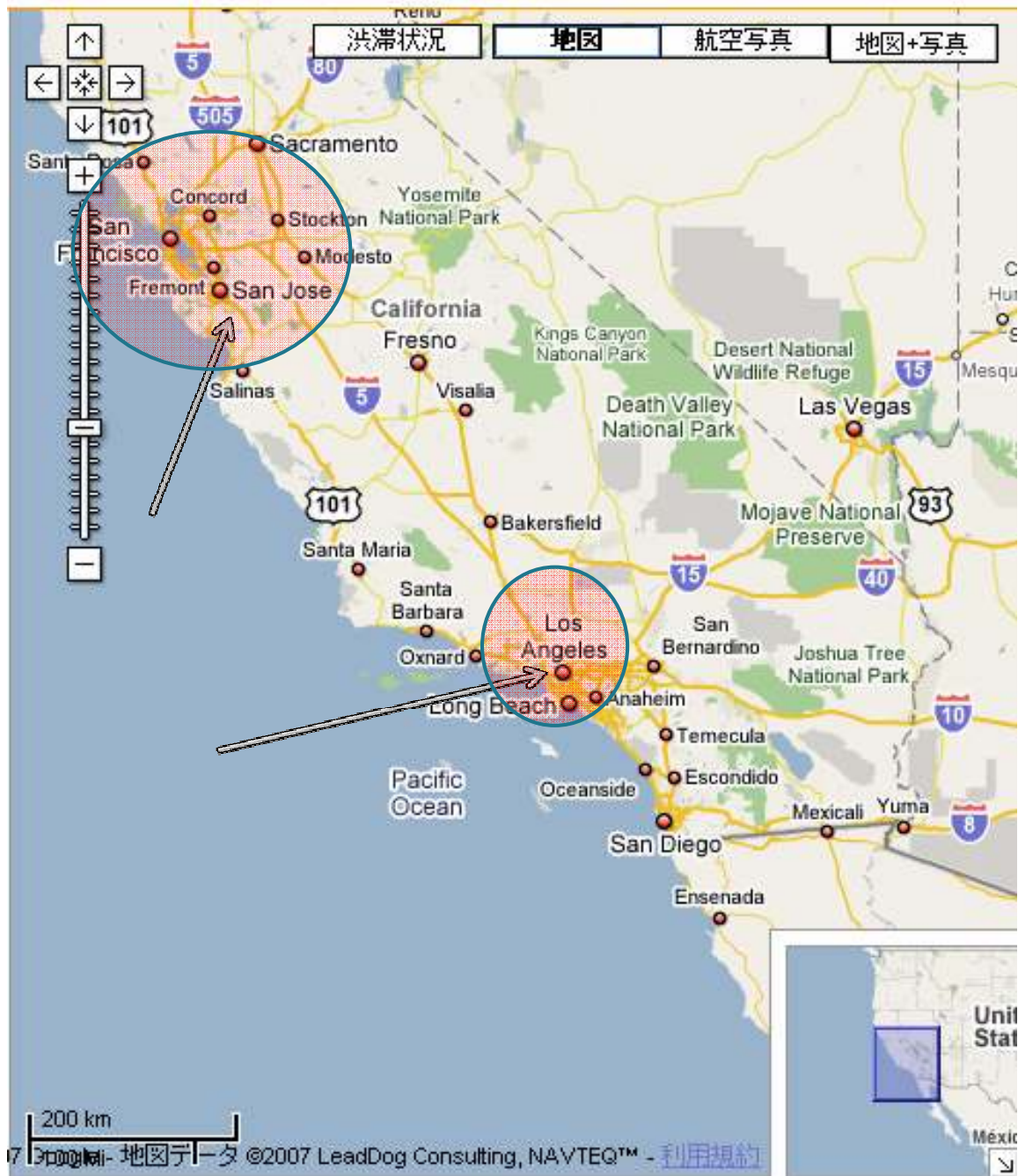
2. サンフランシスコ地区

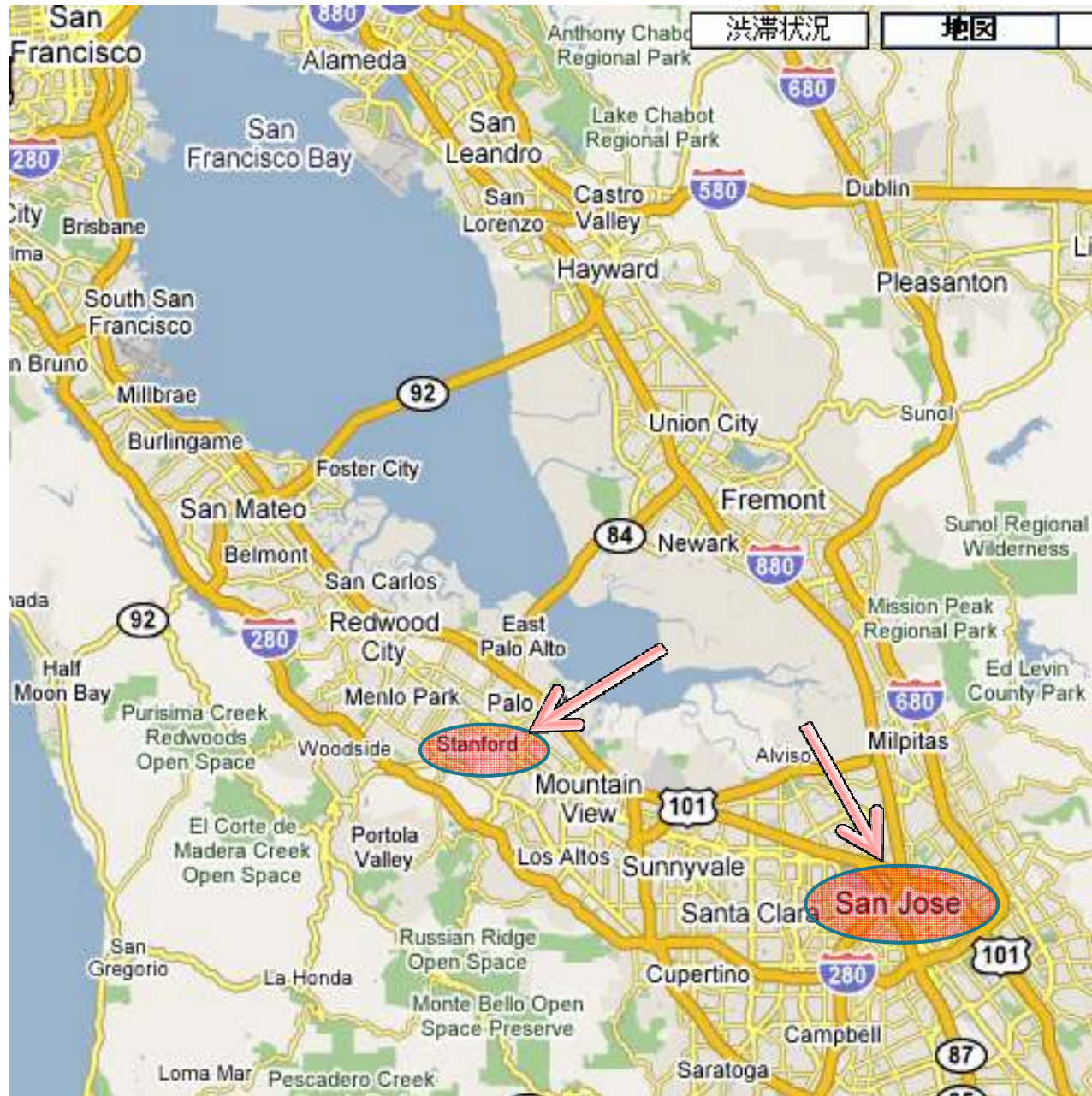
- ・エミリータウン
- ・フィッシャーマンズワーフ
- ・ダウンタウン

3. サンタモニカ

4. ビクトリアガーデン

5. グローブ





シリコンバレーで栄えるサンノゼ

