

視点(1650)

モノ離れ現象とネット化現象によるモールメイキング&プレイスメイキングの進化!!

(場とデザイン編)

モノ離れ現象とネット化現象は、SCの**モールメイキング**(回遊導線づくり)と**プレイスメイキング**(居場所づくり)に大きな影響を与えています。

私が1997年にアメリカのシアトルで「ユニバーシティヴィレッジ」(ライフスタイルセンター)を見て、「場」の集客力の凄さを感じ、その後モノによる集客だけでなく「場」による集客に深い興味を持ち始め、それがその後の私のライフスタイルセンターの研究に結びつきました。

このような「場」による集客が効果を発揮し始めたマクロ的要因は次の2つです(六車流:マーケティング理論)。

(1) モノ離れ現象による広義のポストモダン消費時代の到来

アメリカでは1970年に、日本では1988年に統計上のモノ離れ現象が起こり、モダン消費(モノを買い、モノを消費し、モノを使用し、モノを所有することの連続性に喜びと幸福を感じる生活向上志向の消費)が終焉し、ポストモダン消費(タンスはモノで一杯現象)の時代になり、モダン消費時代のように「モノの豊かさ」がSCの魅力となり、それがSCの集客となるということが希薄化しました。これからは、モノ以外の魅力で集客を計ることがSCを成功させるために必要な時代となりました。そのため、モノ以外の目的でSCへ出掛ける出向動機が重要となり、それゆえに「場」での「体験」と「体感」の創出が必要となります。すなわち、第1次的に何かの体験と体感を求めるためにSCへ行き、そして第2次的に買物をするという出向動機です。

(2) ネット通販化によるバーチャル店舗の時代の到来

ICTやGPSの活用により、ネット通販のウエイトが高まります。まさに、1990年代から始まったネット通販は20年を経過して著しく発展し、2030年にはSCの売上を上回ることが想定されます。モノ離れ現象により、生活に占める買物のウエイトが下がり、同時にネット通販により店舗へ行く頻度が低下します。SC側にとって「どうしても客がSCへ行きたくなる出向動機」が必要となり、単に買物だけであればネット通販で完了します。そのため、SCへ行きたくなる「場」や居心地感のある「場」として、SCを客に認知してもらうことが必要です。そして「場」での「体験」と「体感」の創出が必要となります。すなわち、何かの体験と体感を求めるためにSCへ行き、そして買物をするという出向動機です。

本来SCは、モダン消費時代の買物(モノを売る)センターとして出現し、その進歩形が「モール」です。買物を促進させ、より多くの店舗を利用するために「モールメイキング」(回遊導線づくり)が行われ、モールに「エンジン」(回遊させるための推進力)と「ハンドル」(計画的に回遊させる道筋)が必要となり、モールメイキングの完成度が高いと業績の高いSCづくりが可能となります。

ところが、モノ離れが起こり、ネット通販化が起こると「モールメイキング」だけでは客から見てSCは十分なる集客にはなりません。もう1つ「プレイスメイキング」(客がSCへ行きたくなる居場所づくり)が必要となります。

それゆえに、今まで「ハード」と言われていたモールメイキングとプレイスメイキングは、ソフト(勝ちパターンづくり、コンセプトメイキング、MDing)の従属的位置付けが「ソフトとハードを融合」させなければSCの成果が出ない状態になりました。もちろん、単に買物センターとしてのSCの存在も可能ですが、そのようなSCは長期低落化の道を歩みます。

21世紀のSCづくりには「体験」と「体感」のある「モールメイキング」と「プレイスメイキング」が必要です。当然ながら、その前提には「魅力あるMDing」「強力なMDing」が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶
代表 六 車 秀 之