

視点(1661)

(場とデザイン編)

I Saw All America (その232) !!

— アメリカのプレイスメイキングと審美性 —

今、流通先進国(流通模範国ではない)アメリカでは「**審美性のあるSCづくり・店づくり**」が行われています。

審美性のあるSCづくり・店づくりとは、居心地感のある“場”づくりであり、私は審美性のあるSCづくり・店づくりを「プレイスメイキング」と呼んでいます。

審美性のあるプレイスメイキング(居場所づくり)は次の3つの要素から成り立っています(六車流:マーケティング理論)。

	組合せ	行 動	成 果	結 果	代表的な事例
第1	ビジュアル プレゼンテーション + MDing(商品構成)	「提案」による 購買の誘引と誘発	斬新な「情報」の ある“場”で 買いたい!!	売上増	ノードストローム ユニクロ(米国) フォーエバー21
第2	環境デザイン + MDing(商品構成)	「借景」による 購買の誘引と誘発	「居心地感の良い」 “場”で買いたい!!	売上増	ファッション・アイランド ユニバーシティ・ヴィレッジ パークメドウズ
第3	おもてなし・しつらえ + MDing(商品構成)	「カスタマイズ」 による 購買の誘引と誘発	「自分のための SC・店」と思える “場”で買いたい!!	売上増	ナゲットマーケット ノードストローム セントラルマーケット

プレイスメイキングによる「居場所づくり」の成果を比喩的に述べると次の通りです。

「1人でおにぎりを食べるおにぎりのおいしさ」を“1.0”とするならば、山に登り「景色の良い所で食べるおにぎりのおいしさ」は“5.0”となり、かつそこに彼女・彼氏が居れば、おにぎりのおいしさは“25”となります。

このように、本来のおにぎりのおいしさは変わらないのに、視覚等の「五感」や精神的な「脳感」を刺激することにより、おにぎりのおいしさは著しく高まります。現在及び近未来の「モノ離れ」による「SCや店舗への誘引」と「購買の誘発」の希薄化、さらにネット通販(EコマースとEリテール)による「SC・店舗離れ」が進んでおり、審美性を伴うプレイスメイキングはSCや店舗への誘引と購買の誘発にとって大きな武器となりつつあります。

この審美性のあるプレイスメイキングは次の3つの要因から成り立っています。

- ① **ヴィジュアルプレゼンテーションとMDingによるプレイスメイキング(ノードストローム型)**
 広義の商品(商品・サービス・情報・コンテンツ)を「見せ方」「ライフスタイル化」「イメージづくり」によるプレイスメイキングで、情報の概念を導入した「提案のあるSC・店づくり」を演出
- ② **環境デザインとMDingによるプレイスメイキング(ファッション・アイランド型)**
 広義の商品を売場やSCの環境づくりで異次元な空間を演出する借景の概念を導入したプレイスメイキングによる「居心地感のあるSC・店づくり」を演出
- ③ **おもてなし・しつらえとMDingによるプレイスメイキング(ナゲットマーケット型)**
 広義の商品をおもてなしとしつらえ感を持たせた空間で演出させ、カスタマイズの概念を導入したプレイスメイキングによる「客が自分のためのSC・店づくり」を演出

このような審美性のあるプレイスメイキングは「ロコミうわさ」→「まち中うわさ」→「うわさの継続性とうわさの権威づけ」→「うわさのコンテンツのブランド化」の継続性による持続可能な「運営」によって、より磨きをかけ、より完成度を高めなければなりません。**実は審美性のあるプレイスメイキングは「運営力」によって決まるのです。**

(株)ダイナミックマーケティング社⁶
 代 表 六 車 秀 之