

4. レジャー・リゾート型SCの集客要素

レジャー・リゾート型SCの「集客要素」は、モノ離れた後ですので当然モノではありません。また、モノを売るための集客としてのエンターテインメントでもありません。レジャー・リゾート型SCの集客要素は次の4つです。

(1) 第1は「ランブリングショッピング」です。

ランブリングショッピングとは「散策(そぞろ歩き)をしながらウィンドーショッピング志向の買物をする事」です。モノを売ることが中心の場合は、モールは必要なく、モノとモノとの間の通路が狭い方が適切ですが、買物を楽しむとなれば、そぞろ歩きをしながら店揃えを一定の距離を置いて見ることが重要となります。エンターテインメント志向のRSCのモールはエンクローズドモールのランブリングショッピングができるモールですが、レジャー・リゾート型のSCは、オープンエアのラングリングモールが原則となります(ただしあくまで原則)。散策することと買物と飲食と快適なストリートはまさにランブリングショッピングの醍醐味です。

(2) 第2は「サムシングニュー」です。

サムシングニューとは「物珍しい・斬新なものを観察したり行動を試みたいこと」です。まさにサムシングニューは観光客が求める第1次的なものです。ここでのサムシングニューは商業及びSCレベルでの物珍しさです。エンターテインメント性の集客力が当たり前化して希薄になったために、レジャー・リゾート型SCにとって物珍しさや斬新さ機能は絶対的条件となります。しかも、不特定多数のサムシングニューではなく、特定多数のサムシングニュー(リピーターのある斬新さ)が必要となります。サムシングニューは「非日常性」と「斬新・物珍しさ」と「ストーリー性」から成り立っています。

(3) 第3は「タイムクリエイト(時間の創造)」です。

タイムクリエイトとは「時間をよりクリエイティブに費やすこと」です。

時間は全人類及び動物は同じように与えられていますが、各々が感じる時間は異なります。アインシュタインは相対性理論で、各々の持つ時間は相対的(各々の時間の長さは異なる)であると述べています。

我々、消費者・生活者・市民としての人間も、時間は使い方によって異なる感情や成果をもたらします。

SC業界においても、次の3つのステップがあります。

- ①モダン消費時代の時間は「**時間節約消費**」で遊びはできるだけ少なくして、より効率よく使いたいという消費
- ②ポストモダン消費時代の時間は「**時間消耗消費**」で、遊びは別の目的(仕事や家族維持)のための補完的なもので、遊びの時間そのものに目的性と成果はなく、ゆっくり過ごす時間を楽しむという時間消費
- ③ニューモダン消費時代の時間は「**時間活用消費**」で、時間は何かの補完ではなく、時間自体を活用(時間をかけることに価値を見出す)させようとする時間消費

この時間活用消費のことを「タイムクリエイト消費」と言います。時間消耗消費と時間活用消費は、ともに「時間消費型のSC」ですが、性格は全く異なります。まさに、レジャー・リゾート型SCは時間活用消費(タイムクリエイト消費)のSCです。

(4) 第4は「異次元の“場”づくり」です

異次元の“場”づくりとは「非日常の“場”(プレイス)を喜びを伴ってつくり出すこと」です。モダン消費時代の魅力的なモノが揃っている喜び、ポストモダン消費時代のエンターテインメントな体験ができる喜び(日常の中の“新”の喜び)、そしてニューモダン消費時代の非日常の中での異次元の場を体感する喜びへと進化します。レジャー・リゾート型SCにとって異次元の体感の場は、心を動かすプレイスメイキング(場づくり)が大切です。

(流通とSC・私の視点 1813 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代表 六 車 秀 之