

視点(1827)

インモールとアウトモールの相乗効果理論!!

(場とデザイン編)

今、アメリカのS C業界ではハイブリッドモールがリニューアルという形態で多く開発されています。ハイブリッドモールとは概念的にエンクローズドモール70% (エンクローズドモールの強みの活用)、オープンエアモール30% (オープンエアモールの強味の活用) の性格の異なるモールを一体化したS C業態です。

では何故に、モダン消費時代にはエンクローズドモール(インモール)が中心であったのが、ニューモダン消費時代にはオープンエアモール(アウトモール)の良さをS Cが取り込み始めたのでしょうか!!

その理由は次の4つです。

①エンクローズドモールのR S Cの当たり前化

エンクローズドモールのR S Cがあらゆる立地に開発され、ほぼ行き渡った状態になり、顧客からもうこれ以上必要ないと思われ、異質型S Cとしてオープンエアモール(アウトモール)が開発されていません。

②21世紀志向の自然環境対応化

21世紀は20世紀の反省の世紀であり、S Cは20世紀志向の人工的な快適性のある商環境から21世紀志向の自然と一体化した居心地感のある場づくりのS Cとしてオープンエアモール(アウトモール)が開発されています。

③独自集客力のあるテナント(アンカーテナント)の出現に対応化

S Cの集客に全面的に依存するテナントではなく、独自のパワーを持つアンカーテナント(マグネット力と独自集客力を持つテナント)が出現し、S Cの集客と独自の集客の両面作戦のテナントの出店の場として、オープンエアモール(アウトモール)が出現しています。

④S Cの相互間の競争は単独競争から街並み(ロードサイド集積)競争へと変化

都心商業(中心市街地商業等)は街並み競争(1つの街の中の大型店、中型店、小型店の集合体相互間の競争)ですが、郊外商業(ロードサイド及び住宅地商業)も、S Cの成熟期となると、S C周辺の小判鮫の商業集積化により、S Cを中心とした街並み間(ゾーン間)の競争となります。当然ながら街並み型のゾーン内の店は、オープンエアモールとなります。

S Cのモールは「インモール」(エンクローズドモールのS C)とアウトモールとして「サイドモール」(S Cと一体化している外向き店舗)と「ニアモール」(母体のS Cの敷地内にある店)と「アラウンドモール」(敷地外ですが母体のS Cと回遊上一体化している店)に分類されます。

この中のアウトモール(サイドモールとニアモールとアラウンドモール)は、次のような特性を完成度高く持つことが必要となります。

①ダイレクトパーキングができること

直接店に来て、直接そのまま帰ることを容易にすることにより、アンカーテナントは通常の売上を大幅に上回ることが可能となります(ファースト買いとラスト買いの両面作戦)

②独自集客力かつ異質性のあるアンカーテナントであること

S Cの集客に依存しないでも成立するアンカーテナントが同時に、S Cの集客力と一体化することにより通常の売上を大幅に上回ることが可能になります。

③アウトモールとインモールの回遊性がハード的かつ心理的に確保されていること

当然ながらアウトモールは母体のS Cであるインモールとの回遊性を確保することが必要ですが、単にハード的な回遊だけでなく、重要なのは「心理的な回遊の確保」(スムーズにかつ安心感を持って恒常的に回遊できる回遊ルートの確立)です。いわゆるベクトルモール(エンジンのある回遊導線のモール)です。

④アウトモールにインモールよりも魅力のあるプレイスメイキングができていること

プレイスメイキングとは「快適性と居心地感のある“場”づくり」です。さらに店舗と景色が一体化して借景関係となり「MD i n gと借景の相乗効果により存在感のある“場”づくり」が必要です。

⑤基本的には母体であるインモールのS Cが強力であること

やはりアウトモールの強さは母体のインモールのS Cの集客力(売上高)に比例します。母体のS Cの多頻度客の集客力が強いことが、アウトモールの成果及びアウトモールとインモールの相乗効果が発揮されます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺6

代表 六 車 秀 之