

視点(2119)

SCの“場”の進化!!

(モール&プレイスメイキング編)

SCの持つ役割が経済・消費の進化(変化)により異なります。私は、SCが“場”(プレイス)としての役割を経済・消費の変化に伴い次の3つのステップに分類しています。

(1) ショッピングプレイスとしてのSC(モダン消費対応SC)

「生活向上消費の日常かつ非日常の生活提案行動により消費を促進させる“場”に対応したSC」のことで、日本の1955~1995年までのモノを買うことに執着心のあるモダン消費対応のSCとしての“場”です。

モダン消費は、モノを買い、消費し、所有し、利用することの連続性に喜びを感じる生活向上志向の消費であり、生活者が物質的に豊かになるプロセスの消費でもあります。日本経済は1956~1995年(日本は1996年が過去最高の経済)の40年間はモダン消費であり、その間の1988年にモノ離れが起こり、SCも買物主体のCSC(コミュニティ型SC)時代のSCのプレイスが「ショッピングプレイスとしてのSC」になります。

(2) モノ・コトプレイスとしてのSC(ポストモダン消費対応SC)

「消費を刺激する有形かつ無形の創造的行動により購買動機を誘発する“場”(買物に意味を持たせる、あるいは気分良く買物をしたくさせる要素)に対応したSC」のことで、日本の1996~2020年(25年間)のポストモダン消費対応のSCとしての“場”です。

ポストモダン消費はモノ離れした後の消費で、消費することに喜びを感じない低成長・デフレ経済で需給ギャップがマイナスになり、SCも単なるモノの魅力のみでは吸引できなくなります。それゆえに、SCはモノ(商品)以外の“何か”(コト)でSCへ出向させ、この何かで消費を刺激して購買に結びつけることが必要となります。すなわち、従来の購買の誘引ではなくサービス、教育、文化、エンターテインメント、レジャー等により購買を誘引する「モノ・コトプレイス」としてのSCになります。

(3) ギャザリングプレイスとしてのSC(ニューモダン消費対応SC)

「人々を集める無意識かつ意識的な創造的行動によりプラットフォーム化した交流の“場”(コミュニティ&コミュニケーションの要素)に対応したSC」のことで、日本の2021年からのニューモダン消費対応の次世代型SCとしての“場”です。

ニューモダン消費は「今までなかったニューフェイスのニーズ」「今まで存在していたが切り口の異なるニーズ」「今までマイノリティであったがマジョリティ化させたニーズ」「20世紀への反発ニーズ及び19世紀以前へのノスタルジーニーズ」のことを意味し、再びモノを買うことによる消費経済の再現です。しかし、ニューモダン消費経済はモダン消費経済のように大量生産・大量販売・大量消費の高度成長経済ではなく、またその後の低成長・デフレ経済時代のモスマダン消費でもなく、需給ギャップのマイナスは脱したものの名目で3~5%の中成長経済です。さらに、このニューモダン消費のSCの“場”はモダン消費及びポストモダン消費のようにモノを買うことを促進させることでもなく、また非モノ(コト)で消費を誘発させることでもありません。人間が本来持つ「ムレル=群れる」ことをSCの中に仕組みとして持ち、地域のセンター、地域のコミュニティ、地域のコミュニケーションとしての“場”をつくることにより「リアル店舗とバーチャル店舗(ネット販売)の融合時代」に対応することができます。

アメリカでは、「ライフスタイルセンター」(サードプレイスによるオアシス感のあるSC)や「タウンセンター」(地域の中心としてのプラットフォーム感のあるSC)、さらには「ハイブリッドモール」(エンクロードモール7割にオープンエアモール3割のヴィレッジを付加したSC)が開発され、ギャザリングプレイス機能がSCの価値を高めています。ネット販売時代に勝ち残るSCとしてのギャザリングプレイスを持つSCは、近未来の勝ちパターンのSCです。

(株)ダイナミックマーケティング社[†]
代表 六 車 秀 之