

視点(2120)

SCの“場づくり”と生活シーン!!

(モール&プレイスメイキング編)

SCのターゲット戦略は「客層戦略」(デモグラフィック統計に基づくターゲット戦略)、「出向動機戦略」(集客要素に基づくターゲット戦略)、「生活シーン戦略」(個人・家族の生活における1つの行動場面の対応戦略)の3つから成り立っています。

一方、SCの“場”は「ショッピングプレイスとしてのSC」(消費を促進させる“場”)、「モノ・コトプレイスとしてのSC」(購買動機を誘発する“場”)、「ギャザリングプレイスとしてのSC」(プラットフォーム化した交流の“場”)の3つから成り立っています。

モノ離れ(統計的モノ離れは1988年)以降、人々は物欲主義(物質的な生活の豊かさ主義)が希薄化して精神満足主義(心の豊かさやゆとり主義)となりました。それゆえに、SCはモノ・コトプレイス化(物欲を茂樹・誘発するための場)となり、やがてネット時代となるとギャザリングプレイス化(地域の中心としての利便性・快適性・感動性の場)へと進みます。

そこで、「ギャザリングプレイス」(人々が無意識かつ意識的な創造によりプラットフォーム化した交流の“場”)が、次世代型・ニューモダン消費型・21世紀型・第3次流通革命型のSCづくりにおいて必要となります。また、ギャザリングプレイスづくりの基となる生活者(個人・家族)の行動は、「生活シーン」(ライフシーン)の受け皿としてのSCづくりにより可能となります。この生活シーンとは、「個人(パーソナル)あるいは家族(ファミリー)が生活するスタイル(ライフスタイル)における特定分野の日常及び非日常的な生活行動」を意味します。

SCは、この個人あるいは家族の多様な生活シーンの受け皿をできるだけ多く用意することにより、「ギャザリングプレイス」の効果が高まります。生活シーン(生活のモジュールパーツ化)は50シーン以上(詳細は100以上)ありますが、ここで例を以下に示します。

- ①主婦が家族と一緒にSCへエンターテインメント志向で来たときに、帰りに食品をめいっぱい買って帰る食品のラスト買い生活シーン
- ②共働き世代の利便ニーズ及びパーソナルな生活シーン(共働き世代が好きでたまらないSC)
- ③男の個人あるいは家族同伴における苦痛あるいは時間つぶし対応の生活シーン(男が好きでたまらないSC)
- ④祖父母の同伴及びシニアにカスタマイズ化した生活シーン(シニアが好きでたまらないSC)
- ⑤アフター5からビフォー9(男子・女子)までのリラックスニーズに対応した生活シーン(家の近くで夜を過ごせるアフター5として好きでたまらないSC)
- ⑥健康でスポーツ志向の自然と一体化した生活シーン(恵まれた自然を活かした健康志向の人にとって好きでたまらないSC)
- ⑦平日の利便性&クイック(素早く)対応の生活シーン(日常の買物が素早くできる、便利でたまらないSC)
- ⑧ペットと一緒に散歩がてらにショッピングする生活シーン(買物とペットとのふれあいの者が好きでたまらないSC)
- ⑨駅を利用する通勤・通学者の利便性・関連買いに対応した生活シーン
- ⑩女子(あえて)と男子(あえて)のコミュニケーションに対応した生活シーン
- ⑪シニアの余暇や健康の時間消費に対応した生活シーン
- ⑫エシカルやロハスの持続可能な社会づくり対応した生活シーン

以上のように、SCのギャザリングプレイスづくりのための要素は「顕在的生活シーン」と「潜在的生活シーン」を探索あるいは発見して、その受け皿をSCの中にソフト及びハードの両面から構築することです。SCをギャザリングプレイス化するには「生活シーンの見える化」と「完成度の高いSC内でのソフト・ハードの構築」が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之