

視点(2128)

(SC理論編)

I Saw All America (その316) !!

— 客のパートナーとなるSC・店舗づくり —

客のパートナーとなるSC・店舗とは、客のライフステージやライフスタイルから発生するニーズ及びウォンツにカスタマイズ（あなたのためのSC・店舗、私のことをよく考えてくれているSC・店舗）し、SCや店舗が一心同体となって客にとってなくてはならない存在となるSC・店舗のことです。

すなわち、「SCレベル」においても「テナントレベル」においても、客にとって単なる買物の場や遊びの場ではなく「パートナー」（夫婦、職場の仲間、スポーツのチームプレイヤー等のような関係）であり、客の生活シーンとしての一場面を単に補うパーツではなく「モジュールパーツ」（生活の一場面を客のSC・店舗が互惠関係（互いに共通利益を得ると同時に拡大させ、互いになくなくてはならない存在）となることです。アメリカでの客とSCや店舗がパートナー化している事例を次に示します。

(1) SCレベルでの事例

- ①居心地感とサステナブル志向でサードプレイス化したSC（EX：ユニバーサルヴィレッジ、コモンズ）
- ②RSCと特化業態をエンクローズドモール及びオープンエアモールで一体化したSC（EX：アルダーウッドモール）
- ③身近な遊びであるエンターテインメントをストリート（オープンエアモールのランブリングショッピングロード）として対応しているSC（EX：ザ・グローブ、アーバインスペクトラム）
- ④一石二鳥、一石三鳥の一度で異なる買物ができるSC（EX：トパンガプラザ&ヴィレッジ、サウスコーストプラザ）
- ⑤安さと楽しさ（遊び）の相反する購買動機を一体化したSC（EX：オンタリオミルズ、ジャージーガーデンズ）
- ⑥商業・職場・住居が一体となった街づくり型のSC（EX：アメリカーナ、サンタナロー）
- ⑦廉価性メガストアと廉価性スモールテナントが比較購買できるバリュー志向のSC（EX：ウッドベリーコモン、ジャージーガーデン）
- ⑧ライフスタイルの提案志向RSCではなく、住んでいる人にとって一番欲しいSC（もう1つあって欲しいSC（EX：ヴィクトリアガーデンズ、ファッションアイランド）

(2) 店舗レベルでの事例

- ①ショールーム&ソリューション機能化した店舗（EX：アップルストア）
- ②生活シーンをモバイルパーツ化・カスタマイズ化した売場づくりの店舗（EX：イケア）
- ③販売のコンサルティング&接客サービスを卓越したレベルで提供する店舗（EX：ノードストローム、コンテナストア）
- ④リアル店舗とネット通販を融合させたオムニチャネルとしての店舗（EX：アマゾンドットコム、ウォルマートストアーズ）
- ⑤健康・安さ・グルメ・珍味の希少なコンセプトの店舗（EX：トレーダージョーズ）
- ⑥内食・中食・外食及びテイクアウト・イートイン・デリバリーを同時に行う製造小売型の店舗（EX：ホールフーズマーケット、イーター、チェルシーマーケット）
- ⑦アニバーサリー・カップル・2世代及び3世代ファミリー・グループ・接待ニーズを豊富なメニューと多様なテーブル、レベルの高いサービスの提供（EX：チーズケーキファクトリー、PFチャン）
- ⑧大商圏志向の百貨店業態を小商圏化して客の身近で対応するカジュアル百貨店の店舗（EX：コールズ、ノードストロームラック、オフフィフス）
- ⑨MDingと接客サービスを武器にターゲットとする客にカスタマイズ化して、来てよかったと感じさせる店舗（EX：ノードストローム）

(株)ダイナミックマーケティング社⁷
代表 六 車 秀 之