

視点(2158)

ギャザリングプレイス型SCのツール!!

(SC理論編)

次世代型SCの1つとして、SCへの出向動機に「意味を持たせる」あるいは「価値を持たせる」ことを最優先し、とにかくSCへ足を運んでもらうことでその強力な集客をモノ消費に誘引する(誘い込む)SCのことをギャザリングプレイス型SCと言います。このギャザリングプレイス型SCは、ネット通販(オンラインショッピング)との異質化が可能なSCです。そこで、SCをギャザリングプレイス化する「出向動機ツール」は次の3つです。

第1のツール	ランブリングショッピングメイキングによる集客	ランブリングショッピングメイキングとは、モールをウィンドウショッピング感覚で店舗の街並みを散策しながら買物するスタイルです。楽しいモール(遊歩道志向)、回遊性(導入・導出→滞留→回遊→マグネット)、宝石の散らばらせ型レイアウトが一体化して、楽しくかつ快適性と異次元性を持って街歩きをできるストリートでのショッピングづくりです。
第2のツール	エンターテインメントメイキングによる集客	エンターテインメントメイキングとは、アミューズメント施設(シネコンや遊戯場)、レジャー施設、外食施設(レストラン、フードコート)等のモノではない楽しさを武器にSCへの出向動機を高める手法です。モノ離れた後のSCの集客要素は、モノから非モノ、特にエンターテインメント施設へとウエイトが高まっていますが、このエンターテインメントによる集客の波及効果でモノを売る施設です。
第3のツール	プレイスメイキングによる集客	プレイスメイキングとは、サードプレイス(家庭でもない職場でもない、その中間の居場所)の概念に基づいて「居心地感や憩いの場」によりSCに「センター機能」「コミュニティ機能」「コミュニケーション機能」を付加し、「場」を快適性及び異質性による“特別”な場、つまり精神的喜びの場による出向動機で集客してモノを売るスタイルです。

(1) 第1のツール「ランブリングショッピングメイキング」

アメリカでは1970年、日本でも1988年にモノ離れが起こり、SCへの出向動機(客がSCを選ぶ要因)とSCの集客要素(SCが客を呼ぶための装置)がモノからモノ以外の“何か”に変わりました。そこで、日米ともに共通した出向動機・集客要素は「ランブリングショッピングメイキング」でした。アメリカの1970年代、日本の1990年代の多核モール型RSCは単純なストリート型のモールで、店舗の街並みはありましたがランブリングショッピングとしての完成度は高くありませんでした。そのため、日米ともに初期型のモール型RSCは淘汰あるいは長期低落化し、デッドモール化またはデッドモール予備軍になっています。しかし、ギャザリングプレイス型SCは、モール自体に変化と異質性のある“まちづくり型モール”となっており、完成度の高いランブリングショッピングモールとなっています。

(2) 第2のツール「エンターテインメントメイキング」

アメリカでは1970年代及び1980年代の不景気時代を経て1990年にICTバブルにより景気が回復し、エンターテインメント時代が到来しました。エンターテインメント時代とは、「物販」が1/3、「飲食」が1/3、「アミューズメント」が1/3の概念的割合(実際の売場面積ではなく、客が感じる精神的割合)のSCが出現しました。シネコン、遊戯場(ゲームセンター)、巨大フードコート、レストラン街、ミニテーマパーク等が導入されて一時的に大繁盛しましたが、今ではシネコンや巨大フードコート及びレストラン街程度で、アミューズメントや遊び場的な施設は少なくなっています。一方、現在の日本ではエンターテインメント施設がまさに核要素となり、客の出向動機を中心です。シネコンのみならず大型遊戯場(ゲームセンター、子供の遊戯場、キッズランド等)、強力なレストラン街、巨大フードコートといったエンターテインメント施設を強力に展開しています。

(3) 第3のツール「プレイスメイキング」

アメリカでは今、エンターテインメント施設よりも“場”を重視した居心地感と存在感のあるプレイスメイキングを集客要素としています。多核モール型RSCもハイブリッド化、ライフスタイルセンターやテーマセンターなど快適性及び異質性を重視したSCとなり、シネコンは別としてアミューズメント施設や子供の遊戯場といった有料の場はほとんどありません(無料の子供の遊び場はSC外部に多くある)。これはアメリカ人と日本人の文化の差なのか、あるいは経済時差(やがて日本も成熟すると同じようになる)なのかはわかりませんが、両者には大きな違いが見られます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之