

視点(1016) SCのモール理論とランブリング・ショッピングの関係!!

まちづくり型の商業街区を構築する際に、モール戦略とプレイス戦略が重要になります。

モール戦略とは、**通路(人が通る場)をランブリング・ショッピング化(そぞろ歩きをしながら買物ができる“プロムナード”化)すること**です。プレイス戦略とは、**空間(物理的な場)をプレイス化(居心地の良い“場”化)すること**です。これを、**モール&プレイス戦略**と言います(六車流：流通理論)。ここでは、モール戦略について説明させていただきます。

点(店)を線(店の連続性)に変えるためには**モールが必要**となります。また、線(モール)を面(店の平面的連続性)に変えるためには**ストリートが必要**となります。モール(特にSC)もストリート(特に街区)も、「まちづくり型商業」にとって重要な役割を持っています。多核・モール型RSCもモールの概念を導入してまちづくり型となっています。それゆえに、CSCよりまちづくり化した分だけ専門店の成立性が高くなります。

SCの中で、モールは人が集客し賑わっているのに、核店(百貨店やGMS)の中には集客が少なく、賑わっていないことが多くあります。この現象は、「モール」と「大型店(核店)の中の通路」とは、性格が異なるため起こります。モールは誰もが自由に何の気兼ねもなく通れる汎用性の高い場(通路)です。一方、大型店の中の通路は、買物という売り手の意思のある売り場(客から見ると買い場)であり、買物する人を対象としているため汎用性の低い場(通路)です。

それゆえに、モールは「**ランブリング・ショッピングのためのビジュアルプレゼンテーション**(視覚的見せ方を通じての店舗レベルでの提案)」であり、大型店の店内の通路は「**モチベーション・ショッピングのためのビジュアルMDing**(視覚的な見せ方で購買動機を喚起するような商品レベルでの提案)」です。このランブリング・ショッピングを目的とする「モール」とモチベーション・ショッピングを目的とする「大型店内の通路」の大きな違いは、モールは「汎用性のある客」(特定の目的に絞込まないあらゆる客を対象)の「**買物を意識せずに歩けるウィンドーショッピング性**」があるに対して、大型店内の通路は「汎用性の少ない客」(特定の目的に絞込まれた限定客を対象)の「**買物を意識しなければならない、売り手と買い手の切磋琢磨の売り場**」です。

アメリカの核店のように「スペシャリティ百貨店」(客層あるいは商品を特化した総合店)の場合は、誰でも滞留できる、汎用性のあるモールの存在が大きくなります。

モールと通路の理論の中で、ハード面とソフト面の役割については、「流通とSC・私の視点 954」を参照して下さい。

モール戦略とは、回遊5原則である「導入」→「回遊」→「マグネット」→「滞留」→「導出」を効率良く意図的に回遊させることです。

来街者を効率良く意図的に回遊させるためには、「**回遊ベクトル**」(SCにおける回遊の方向性の持つ、量と速度と力による“大きさ”を表現する言葉)が必要であり、回遊ベクトルは、「**エンジン**」(モールに推進力をつける)と「**ハンドル**」(モールに方向性をつける)が必要となります。**モールにエンジンとハンドルを具備させることを「モール戦略」と言います。**

SCには、エンクローズドモールとオープンエアモールがあり、エンクローズドモール「7」に対し、オープンエアモール「3」の割合のモールを「ハイブリッド型モール」と呼びます。また、ストレート型モール(直線的に行って帰ってくるモール)とサーキュレート型モール(一方方向に進んでいると自然と同じ場所に帰ってくるモール。レーストラック型モールとも呼ぶ)があります。いずれにしても、モール自体にエンジン(推進力)とハンドル(方向力)がある回遊ベクトル型のモールが必要です。

ランブリング・ショッピングとは、単にそぞろ歩きをしてもらうだけでなく、意図的(計画的)に歩いてもらうという**必然性を高め**、かつ、**ウィンドーショッピング機能の付加**と各テナントの**店頭・店内プレゼンテーションの演出**により**バイイングショッピング**を付加して、文字通り、歩いて楽しい買い場づくりです。そのためには、ソフトとハードが一体化したモールづくりが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之