

視点(1132)

ライフスタイルセンターの集客と物売りシステムについて!!

SCの核要素の中で、「ワンストップショッピング&コンパゾンショッピング性」や「バリュー性」による集客はSCの物売りシステムとの整合性はありますが、「エンターテインメント性」や「コミュニティ&コミュニケーション性」(交流の場づくり=プレイスメイキング)は物売りシステムとの整合性は高くありません(流通とSC・私の視点 1131 参照)。

そこで、エンターテインメント性が強いと「もてあそばれ型SC」(日祝日は良いが平日は今一步、飲食は良いが物販は今一步、人は集まるが売上は今一步のSC)になるのと同様に、コミュニティ&コミュニケーション性が強いと同じようなもてあそばれ型SCになります。

このコミュニティ&コミュニケーションの基になる第3の場(サードプレイス)の機能の強化のみでは、SCの成果としての売上を獲得することはできません。第3の場づくりを基軸コンセプトとする「ライフスタイルセンター」が日本で苦戦しているのは、第3の場づくりの完成度が低いことも要因ですが、ライフスタイルセンターのコンセプトに依存し過ぎて本来のSCの売る機能を忘れてることが多く見られます。

ライフスタイルセンターを成功させるためには、「コンセプト&マーケティング戦略」(コンセプトでSCの特性を明確にするが、マーケットがニッチ化するためにマーケティングで幅広い顧客を獲得する戦略)を導入することが必要です(六車流：流通理論)。

(1) 第3の場(サードプレイス)の機能

第3の場は次の4つの機能を持っています(4つの“C”)

	機 能	場の定義	内 容
第1の機能	コンビニエンス機能	便利の場	①身近に感じる場(近い、行きやすい) ②ついで(一石二鳥)の場 ③カジュアル(普段着)の場
第2の機能	コミュニティ機能	交流の場	①地域・家族・友達との絆づくりの場 ②絆やサークルビジネスの場 ③イベント、遊び、散策ができる場
第3の機能	コミュニケーション機能	情報の場	①待ち合わせや井戸端会議の場 ②地域情報の発信の場 ③生活革新情報の発信の場
第4の機能	センター機能	中心の場	①地域の顔となる場 ②住民が誇りに想う場 ③シンボリックな外装及び商環境の高感度な場

上記の第3の場が根源的に持っている機能は、人を集めることには大きなパワーを持っていますが、物を売るシステムとしては希薄です。

(2) 物を売るシステムとの融合

ライフスタイルセンターの成果を高くするためには、次のコンセプト&マーケティング戦略の要因が必要です。

マーケティング	テーマ	内 容
2大マーケティング戦略	地域密着	SCの存在そのものが地域との双方コミュニケーションの場となっているSCづくり(単なる物売りSCではない)
	日常の中の“新”	日常性を中心とするが、日常の中で新しさを付加したSCづくり
3大マーケティング手法	多頻度ニーズの強力な集客	地域No.1の多頻度ニーズ(例えば食品ニーズ)に対応したSCづくり
	お得感	SC全体の概念的に「20%」のお得感のある売場が必要
	こだわり感	SC全体の概念的に「10%」のこだわり感のある売場が必要

以上のような、ライフスタイルセンターであってもSCが本来持つ機能を競争優位性で持った上で、ライフスタイルセンターの概念でSCづくりをすることが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之