

流通とSC・私の視点

2010年12月4日

視点(1349)

SCの環境演出とSCのタイプ!!

SCのプレイスメイキングは、「SCの居心地感のある“場”づくり」として、モノ離れした成熟社会においてはSCの集客力増強のために重要な要素です。

そこで、SC（郊外型SC）のタイプとSCの施設イメージをマトリックス化すると次の通りです（六車流：流通理論）。

		SCの環境演出から見たタイプ		
		ハイイメージ型SC	ハイ感性型SC	ハイグレード型SC
SCのニーズから見たタイプ	地域密着型SC	御影クラッセ ココエ（尼崎） スナモ（南砂） カラバサパーク	ポップタウン住道 オペラパーク グンゼタウンセンター つかしん ユニバーシティヴィレッジ ダウンスクエア ラスベガス	日本には存在しない コロンバスサークル アメリカでは高級スーパーやグルメスーパーを核店とするNSCが存在
	ライフスタイル型SC（スタンダード型SC）	イオン大日 ショッピングセンター イオンモール 鶴見リーファ アリオ八尾 ららぽーと甲子園	ラゾーナ川崎 ヴィクトリアガーデンズ ファッションアイランド	—
	ハイエンド型SC	くずはモール ならファミリー アメリカのRSC	阪急西宮ガーデンズ トパンガブラザ アルダーウッドモール	玉川高島屋SC サウスコーストブラザ ショートヒルズ ファッションショーモール
	リゾート型SC	神戸モザイク 天保山マーケットプレース ピア39	神戸三田 プレミアム・アウトレット 三井アウトレットパーク マリンピア神戸 キャナルシティ ザ・グロブ ホートンブラザ	日本には存在しない フォーラムショッप्ス

日本のショッピングセンター：□ アメリカのショッピングセンター：□

上記の施設イメージは、次の方向に進んでいます。

	タイプ	内容
第1進化の方向性	現代化	非個性現代的施設イメージ、高雰囲気・大衆志向型施設イメージ、高級志向型施設イメージ
第2進化の方向性	異質性	ポストモダン型施設イメージ、前衛的施設イメージ
第3進化の方向性	高感性化	高感度・大衆志向型施設イメージ

流通の成熟化、SCの飽和期において、さらに顧客の個性化の時代の戦略的異質化の1つとして、高感度・大衆志向の施設づくりは重要なプレイスメイキングのキーポイントです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₄
代表 六車 秀之