

視点(1649)

インモール、アラウンドモール、ノンモール、アンチモールとは!!

(場とデザイン編)

SCのモールには次のパターンがあります。

第1のタイプ	インモール	エンクローズドモール	SCの中でモール形成
第2のタイプ	アラウンド モール	オープンエアモール (アウトモール)	SCの至近距離でモール形成
第3のタイプ	ノンモール		パワーセンターやNSCやライフスタイルセンター、ロードサイド店
第4のタイプ	アンチモール		反モール

基本的には、SCはモール産業と言われているように、SCの中で核店と専門店とエンターテインメントがモールを媒体として相乗効果を発揮するのが本来の姿です。

しかし、21世紀になりエンクローズドモールのRSCの王道パターンが崩れつつあり、オープンエアモールのSCが多く出現し、逆に、王道であるエンクローズドモールのRSCの開発が著しく低くなっています。そこで、エンクローズドモールではないオープンエアモールのタイプ別特性を示すと次の通りです(六車流：マーケティング理論)。

(1) アラウンドモール

エンクローズドモールと一体化となった場所に立地するのがアラウンドモールであり、母体SCとの相乗効果を期待しつつ、独自集客力による集客をも期待できる場に立地するモールです。

このアラウンドモールに出店するテナントは次の2つの成果を目的としています。

- ①母体であるSCの来街者が吸引できる (他人集客力)
 - ②独自集客力により吸引できる
- └─ 2つの異なる出向動機のニーズを同時に獲得
- └─ 直接的にその店を目的とする客の吸引
 - └─ 長時間営業による客の時間利便による吸引
 - └─ ダイレクトパーキングによる利便性による吸引

以上の要因により、アラウンドモールに出店するテナントは潜在的には母体SCからの吸引「1」と独自集客力による吸引「1」の2倍の売上高が可能です。アメリカの独自集客力のあるレストランのチーズケーキファクトリー(1店平均10億円の売上高)やPFチャン(1店平均5億円の売上高)は、アラウンドモールで本来の2倍の売上を顕在化しています(インモールであれば母体のSCの吸引のみに限定されるためチーズケーキファクトリーは2.5~5億円、PFチャンは2.5億円の売上、アラウンドモールでの売上の半分程度となります)。

このアラウンドモールは建物形態的には「サイドモール」の母体SCの外向き店舗あるいは母体のSCとストリートで一体化されている店舗で形成されたモールと、「ニアモール」の母体SCの敷地内に分散立地している店舗あるいは敷地内にヴィレッジ方式の店舗群で形成されているモール形態を言います。

(2) ノンモール

ノンモールとは文字通りオープンエアモールのインモールではなく、パワーセンター(パワータウン)やNSCやライフスタイルセンターやロードサイド店舗のようなモールを媒体として相乗効果を発揮する形態ではなく、独自集客力による吸引の店舗群のことを言います。

(3) アンチモール

アンチモールは文字通り「反モール」「反SC」で、アメリカの流通の覇権業態であるSCに対するアンチテーゼの業態です。例えば、ロサンゼルス郊外のサウスコーストプラザの近くに立地している「ザ・ラボ」や「キャンプ」はアンチモールをテーマにした専門店集団(ロードサイド立地)で、掘っ建て小屋風・路地風通路・ロハス系業種・リサイクル業種、アバンギャルド系業種、異風・珍風陳列…等の反資本主義(反20世紀)風のスペシャリティセンターです。

ただ、アンチモールのハード的形態は別にして、今後は一般の有力テナントの導入も行われつつあります。このような現象を、私は「トタン理論」と呼び、「反20世紀」「反新た」「新21世紀」「新感性」との概念で、トタンもニューモダン消費の1つの分野と考えられます。

このように、モールも20世紀型のエンクローズドモール基軸のSCから、21世紀型のオープンエアモール志向のSCへ進化しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代 表 六 車 秀 之