

視点(1711)

ハイブリッドモール型SCのオープンエアモールの3つの役割とは!!

(場とデザイン編)

私はSCは20世紀の最強の流通業態、ライフスタイルセンターは21世紀の最適なる流通業態、**21世紀の最強の流通業態は「ハイブリッドモール型SC」と呼んでいます。**

ハイブリッドモール型SCは、2つの異なる性格を持ったモールが同一SC内に機能分化して混在しているSCのことを言います。ハイブリッドモール型SCは「概念的に70%がエンクローズドモール、30%がオープンエアモールのSC」です。エンクローズドモールのゾーンは従来型のSCで、20世紀の最強のSCであり、オープンエアモールのゾーンは脱・従来型のSCで21世紀の最適な業態であるライフスタイル志向のSCであり、2つのSCが一体化したゆえに、ハイブリッドモール型SCは21世紀の最強のSCといえることができます。

ハイブリッドモール型SCが21世紀の最強のSCになる由縁は「オープンエアモール」の存在です。オープンエアモールの強みは次の3つが存在します(六車流：マーケティング&流通理論)。

(1) オープンエアモールの第1の強みは「ダイレクトショッピング」です。

エンクローズドモールのSCのニーズは、特定の店舗(テナント)を目指す「ファースト買い」と、SCへ来館した客が間接的に買う「ラスト買い」の2つがあります。特定の店舗のみを目指す客にとってSC内のモールを回遊して目的の店舗で買うことは不便です。そのためSC以外の直接買うことができる(ダイレクトショッピング)ロードサイドの店舗を選ぶ傾向があります。そこで、SCはサイドモール戦略(SCの敷地内あるいはSCの建物と一体化し、かつ平面駐車場に面した立地に店舗を配置すること)を取り、ダイレクトショッピングを容易にします。SCのサイドモールにより「ダイレクトショッピング」ができると、ファースト買い(直接特定の店舗を目指しているニーズ)とラスト買い(SCへ来館した客がついでに利用するニーズ)の2つの目的の異なるニーズの獲得により2倍の売上高が獲得できます。アメリカでチーズケーキファクトリーが1店舗当たり10億円(ファースト買い5億円、ラスト買い5億円)、PFチャンが1店舗当たり5億円(ファースト買い2.5億円、ラスト買い2.5億円)売れるのも、SCのサイドモールによるダイレクトショッピングが可能だからです。また、アメリカのSCの核店や日本のSCの核店がSC内に出店し、しかもサイドモール化すると単独出店より2倍売れる理由はこのファースト買いとラスト買いによるものです。

(2) オープンエアモールの第2の強みは「プレイスメイキング」です。

プレイスメイキングとは「快適性と居心地感のある“場”づくり」です。寒い暑い、雨や晴れ等の気候に関係なく、客が行ってみたいくなる場づくりがオープンエアモールの魅力です。また、SC内から見ると「店舗と景色が借景関係」(モノと景色が相乗効果を発揮する状態)になり、SCの中での「存在感のある“場”」づくりがオープンエアモールの役割です。このような機能を持たないオープンエアモールの存在性は希薄化します。

(3) オープンエアモールの第3の強みは「母体のSCとは異なる客の集客」です。

オープンエアモールに立地する店舗は「独自集客力のあるテナント」でなければ成立しません。同時に、母体のエンクローズドモールのSCのニーズとは異なる客を獲得することが役割でもあります。マーケットの多様化とニーズの多様化は、母体であるエンクローズドモールSCから「あぶれたニーズ」が発生します。その母体からあぶれたニーズを受けとめる買い場がオープンエアモールとなります。

以上のように、ハイブリッドモール型SCのオープンエアモールは、3つの機能を持たない単なるハード的なオープンエアモールは意味をなしません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車^{むぐるま}秀之