

## 視点(2123)

### プレイスメイキングの役割と要素!!

(モール&プレイスメイキング編)

ネット時代を迎え、アメリカではRSCのデッドモール化（廃モール化）が起っています。小売業のEコマース（Eリテール）は日本では5%、アメリカは8%、中国では13%となっています（2016年現在）。Eコマースのような新流通システムは、アメリカから日本へ波及、さらに日本から韓国や台湾等へ同じレベルで波及しますが、中国では異なるレベルで進化を遂げています。

デジタル時代は、リアル店舗とネット通販は融合して垣根のない時代となります。すなわち、「どこで、この商品・サービスを知ったのか」「どこで、この商品・サービスを買いたくなったのか」「どこで、この商品・サービス注文（発注）したのか」「どこで、この商品・サービスを決済（支払）したのか」「どこで、この商品・サービスを受け取ったのか」といった買物の5段階が融合化し、リアル店舗の売上なのかネット通販の売上なのかを区分すること自体が意味を成さなくなります。

そこで、近未来におけるSCの価値は「SCの存在感がSCの集客力」となり、今までの「売上高の価値が希薄化」します。すなわち、売上高よりSCの集客力（プラットフォーム化によるギャザリングプレイス化）がSCの存在感を持つようになります。SCの存在感を示す集客力は、1つは「SCへの出向の必然性」（必要性が高いためSCへ行かざるを得ない状態）、もう1つは「SCへの出向の目的性の創出」（何かの目的があるからSCへ行く状態づくり）です。

SCへ出向の目的性の創出は、1つは「商品・飲食・サービス・情報・エンターテインメント&レジャー・コンテンツ」の商品・サービスの目的を完成度高く高め、SCへの来館を多くさせることです。もう1つは、「行きたくなる存在感のある“場”」があることによるSCへの来館です。これは家庭でもない、職場でもない、異次元性を感じる“場”としてのSCであり「サードプレイス」と言います。ネット通販の時代は商品・サービスのリアル店舗としての価値は希薄化しますが、ネット通販には真似のできない「このSCでなければ感じられない“場”」がSCづくりにおいて大切になります。

そこで、SCのプレイスメイキング（存在感のある“場”づくり）を要素化すると次の通りとなります。

	要素	内容
<b>体感</b> （心地よさを体で感じる居場所）	快適性	気持ちよさ（季節を感じる）、あるいは全天候性の居場所
	感動性	ワォと思う異次元演出のある居場所
	体験性	実際の行動が記憶に残る体験のある居場所
	居心地性	自分にとって存在感のあるカスタマイズ化した居場所
	しつらえ性	奥の深い、おもてなしの心を持った完成度の高い居場所

このSCの体感空間づくり（プレイスメイキング）は、「造形による演出」「色彩による演出」「光による演出」というデザイン技術によって創出されます。また、体感のある居場所づくりは、エンクローズドモールの中ではなく、21世紀志向のSCは自然・健康のサステナブル志向のオープンエアモールで具現化され、その際は「ランドスケープ」（造園）づくりが大切になります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
 代表 六 軍 秀 之