

視点(825)

アメリカ型モールとヨーロッパ型モールとは!!

モール理論はアメリカのSCで核店と専門店が相乗効果を出す仕組みとして開発されました。モールのタイプとしては、ギャラリー型モールやストリート型モールやアレイ型モール、また、エンクロードモールやオープンエアモール、さらには、ストレート型モールやサーキット型モールあるいはウィンドウショッピング型モールやプロムナード型モールがあります。いずれにしても、SC(アメリカで生まれ大発展した20世紀の最強業態)にとってモールは欠くことの出来ない仕組みの1つですが、そもそもは、モールはヨーロッパの商店街で使われていたものです。

アメリカで生まれたSCは、コミュニティ型SC(中型SCの核店と専門店の比較購買型システムとしてのSC)から、専門店街も、1つの業態(100~300店舗、売場面積20,000~30,000㎡)となりました。すなわち、単に核店と個々の専門店が比較購買するのではなく、専門店の集合体が、百貨店やGMSと同じような1つの業態化するためには、専門店街の独自の“場”が必要となります。このSCの専門店街を1つの業態として成立させるための触媒がモールなのです。そのため、今までは、アメリカ型モール(エンクロードモールやオープンエアモールの区別は別にして)のみでしたが、SCの飽和期における差異化要因の高まりや、生活者のアメリカ型モールに対する定番化(あたりまえとなり斬新性がなくなった)により、もう1つのモールの考え方が必要となってきました。それが、ヨーロッパ型モールです(六車流:流通理論)。アメリカ型モールとヨーロッパ型モールの特性を比較すると次の通りです。

	アメリカ型モール	ヨーロッパ型モール
基本	直線のギャラリー(大吹き抜け)型モール	曲線の街角型モール
第1の違い	ハコ型・内向き内部充実型商環境のモール	地域と周辺の街並みにとけ込む外向き外装強調型商環境のモール
第2の違い	ギャラリー志向の吹き抜け大アトリウム空間の演出のモール	ストリート(通り)志向の店と店が一体化した拡大通路(ストリート)としてのモール
第3の違い	人工的建築志向の空間づくりのモール	自然志向、にぎわい志向の空間づくりのモール
第4の違い	直線型の200m距離のモール(行って帰って来いのモール)	曲線型かつサーキット型のモール(歩いているうちに元に帰るモール)
第5の違い	コンテンポラリー志向(今日的・現代的)なデザインのモール	近代・前現代・ノスタルジックなモダン志向のデザインのモール
第6の違い	遊び気分のおそ行き志向のタウンリゾートの生活シーンのモール	交流・親しみ・オアシス志向の生活シーンの地域密着性の高いモール
第7の違い	モールの幅は8~10mの大幅通り型のモール	モールの幅は4~6mの中幅通りあるいは小径型のモール

ヨーロッパ型モールも、アメリカ型モールと同様に核店と専門店街が相乗効果を出す仕組みです。しかし、ヨーロッパ型モールは「街角文化」が基軸となります。街角文化とは、アメリカ型の直線的な散策モールに対し、曲線かつ多様な散策モールの中で、交差点のフォーカスポイント(視線が集まるポイント)を活用して、様々な店舗や空間で演出を行い、SC全体のにぎわいの源を創出するモールづくりです。その内容は次の通りです。

- 視線が集まるポイントを「目立たせる演出」とした場や店づくりを行う(フォーカスポイントの活用)
- 短いモールの連続性により、各モールに独自性となる変化を持たせ、歩く人の選択肢を高める
- 街の表情が増え、色々な特色を持った街角が演出できる
- オープンな目につく店が増え、店を見ながら、街を歩くのが楽しくなる
- 全体的におもしろいモール(街)が出来、単純なアメリカ型モールとは差異化する

以上の概念を導入することにより、ヨーロッパ型モールはアメリカ型モールとの差異化が可能となり、もう一つ欲しいSCが可能となります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六車秀之