

視点(954)

通路のモール化理論とは!!

通路とは、人が通る道のことです。通路の概念それ自体には、たくさんの人が通れることや、にぎやかさをもたらすといった商業的意図は含まれていません。一方、SCの概念の中に「モール」があります。通路の定義とは異なり、モールは、「たくさんの人が通れるようにする」、「にぎやかにする」といった商業的意図が含まれた概念です。通路をモール化するためには、「回遊ベクトルというエンジン」が必要です。

回遊ベクトルとは、SCにおいて「回遊の方向性の持つ量と速度と力による“大きさ”を表現する概念」です。また、エンジンとは回遊ベクトルに「加速力をつける仕組上の装置」であり、モールにエンジンがあることによって、モールに「にぎわい空間をできるだけ多く」かつ「にぎわい時間をできるだけ長く」することが可能となります。

SCの専門店のモールはいつもにぎわっていますが、核店の店内の通路はにぎわっていない場合が数多くあります。この通路を「モール化」するためには、ハード・ソフト面で次の要因が必要です(六車流：流通理論)。

(1) ハード面での通路をモール化する要因

通路の幅の適切さ

8 m以上の幅	いわゆるモール	人を移動させるための幅	専門店のモール
6 mの幅			
3.5~4.0mの幅	中間幅	人の移動と店の回遊の両立	核店内をモール化する幅
1.8~2.4mの幅	いわゆる通路幅	店と店を回遊させるための幅	核店の店内通路の幅

天井の高さの適切さ

3.5~4.0m(5.0~5.5mもあり)

照度(明るさ)の適切さ

照度ルクス(800~1,200ルクス)×色温度×明るさ感×照明の演出

売場及びショップの混合化

ショップとコーナー売場と平場=コーディネート売場とアイテム売場

モリモリ売場の形成

スッキリ売場やスカスカ売場ではなく、あたかも山のように盛り上がっている売場形成

(2) ソフト面での通路をモール化する要因

多頻度商品の導入

購入頻度の高い商品における“日常の中の新”

お得商品(バリュー商品)の導入

この品質でこの値段という商品の導入(品質/価格)

こだわり商品の導入

どこにもない商品、商圈の中でここだけしか存在しない商品の導入

定番商品の導入

百貨店あるいはGMSが業態として販売する売上・利益の糧となる商品 7割の売場

幅広いプライスゾーンと幅広いターゲットの形成

プライス的にはピンキリ商法、ターゲット的には概念絞り込み客層オール対応商法の導入

→ 3割の売場

以上のハード・ソフト両面の手法が通路のモール化には必要ですが、SCの核店は「核店の業態としての位置付け」(百貨店は百貨店らしく、GMSはGMSらしく)が不可欠です。SCの回遊理論で考えるならば、「専門店のモールと核店売場の統一性」(両売場が互いになごみ感のある“場”となること)が必要ですが、核店の業態としての格式を強調すると、専門店のモールとの“なごみ感”が希薄化します。SCの売上高の方程式は次の通りです。

$$(\text{売上高}) = (\text{客数}) \times (\text{客単価})$$

すなわち、専門店のモールと核店の売場になごみ感を出して客数を多くし、逆に客単価が下落する方式で売上高を確保するのか、それとも核店の格式を強調して客単価を高くし、客数は少なくともよい方式で売上高を確保するのかの2つの方法があります。アメリカは後者(客単価重視型)が適切で、日本では前者(客数重視型)が適切です。

いずれにしても、核店の売場は、心理的に「ここが一番いいと感じる場」、「ここが一番目立つ場」、「ここへもう一度行きたいと思出す場」となる視認性が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之