

流通とSC・私の視点

2009年6月27日

視点(1115)

商業施設イメージの7つのタイプ!!

商業施設にとって顧客が感じるイメージは大切です。商業施設のイメージを「7つのタイプ」で分類しました(六車流：流通理論)。

	タイプ	内 容	事 例
第1のタイプ	非個性・現代的施設イメージ	新しさはあるが非個人的な施設イメージ	普通の店舗
第2のタイプ	倉庫型施設イメージ	ローコスト開発のウェアハウスタイプの廉価業態の施設イメージ	ウォルマート 日本のスーパーセンター
第3のタイプ	高雰囲気・大衆志向型施設イメージ	ローコスト開発であるがファミリー志向の温かさ と明るさムードのある大衆業態の施設イメージ	イオン メイシーズ
第4のタイプ	高感度・大衆志向型施設イメージ	中コスト開発のパーソナル志向・デザイン志向 の高感度ではあるが大衆業態の施設イメージ	ノードストローム ターゲット
第5のタイプ	ポストモダニズム型施設イメージ	ノスタルジアやアンチテーゼ志向の復古的ムード を持つ施設イメージ	ソーホー ロフトタイプ
第6のタイプ	前衛的施設イメージ	先進性、反社会性の過激なムードを持つ施設 イメージ	マルキュー(109) アバクロンビー&フィッチ
第7のタイプ	高級志向型施設イメージ	ハイコスト開発のハイエンドなムードを持つ高 級業態の施設イメージ	ニーマン・マーカス バーニーズ
第8のタイプ	リゾート型施設のイメージ	観光・レジャー志向のリゾート感覚の施設イメ ージ	ザ・グローブ フィッシャーマンズワフ

また、商業施設のイメージの進化は3つの方向に進んでいます。

	タイプ	内 容
第1進化の方向性	現代化	非個性現代的施設イメージ、高雰囲気・大衆志向型施設イメージ、 高級志向型施設イメージ
第2進化の方向性	異質性	ポストモダニズム型施設イメージ、前衛的施設イメージ
第3進化の方向性	高感性化	高感度・大衆志向型施設イメージ

商業施設のイメージは、「現代化」→「異質化」→「高感性化」へと進んでいます。この商業施設イメージのポジショニングは時代によって異なります。例えば「高雰囲気・大衆志向型施設イメージ」は、10年前はハイイメージ・大衆志向の代表的商業施設として斬新さのあるものでしたが、今や定番化(当たり前になり、目新しさがなく成果に結びつかない現象=物づくりはできても価値づくりになっていない現象)になっています。

近年、現代化へのアンチテーゼ(反発)と近代へのノスタルジア(郷愁)の表現として「ポストモダニズム型施設イメージ」や「前衛的施設イメージ」が人気を博しています。いわゆる「アンチテーゼ&ノスタルジア文化」の商業施設バージョンです。

今、「高雰囲気・大衆志向型施設イメージ」(ハイイメージ大衆志向の商業施設)とは異なる「高感度・大衆志向型施設イメージ」の商業施設づくりが求められています。私は、この高感度・大衆志向型施設イメージをノードストローム型あるいはターゲット型と呼んでいます。それゆえに、ノードストロームを高感度百貨店、ターゲットを高感度ディスカウントストアと位置づけています。高雰囲気・大衆志向型施設イメージも高感度・大衆志向型イメージも顧客の年齢を越え(ヤングからヤングシニアまで)、性を越え(男も女も)、ファミリーやパーソナルを越え支持される汎用性の高い商業施設イメージです。しかし、高雰囲気・大衆志向型施設イメージは没個性化の汎用性のある商業施設であるのに対して、高感度・大衆志向型施設イメージはデザイン性の付加により高感度化された「个性的かつ汎用性のあるおしゃれな商業施設」です。

流通の成熟化、SCの飽和期において、さらに顧客の個性化の時代の戦略的異質化の1つとして高感度・大衆志向の施設づくりは重要なポジショニングにあります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺4

代 表 六 車 秀 之