

# 流通とSC・私の視点

2018年4月9日

視点(2154)

ギャザリングプレイス型SCとは!!

(SC理論編)

ギャザリングプレイス型SCとはネット通販との戦略的異質化したSCで、SCへの出向動機を誘発し、客がSCでの体験・体感を得ることによりネット通販には真似できないSCでの異次元性を確立したSCです。すなわち、SCへの出向動機を誘発するようなSCへ人を集める行動によってSCが地域のプラットフォームとなり、交流の“場”(コミュニティ&コミュニケーション要素)に対応した脱・モノ売り志向のSCです。ただ、SCはコト消費が重要視されているとはいえ売上の70%(場合によっては80%)がモノ消費であるため、あくまでもSCの集客が物販への波及効果となり、結果として物販への売上貢献になるようなギャザリングプレイスづくりのSCでなければなりません。単なる集客優先でモノ消費へ波及しないSCのことを「もてあそばれ型SC」と呼び、「人は集まるがモノはサッパリ、日祝日は良いが平日はサッパリ、飲食や遊びは良いがモノはサッパリ」となります。

ギャザリングプレイス型SCは、次の4つの要因を持っています。

サードプレイス (第3の場)化 したSC	家庭(第1の場)と職場(第2の場)の中間に位置し、家庭でもなく職場でもない、存在感のある「場」を第3の場と言う。特に、居心地感や新・井戸端会議の場を提供する地域の交流の場(コミュニティ&コミュニケーション)化したSCは、異次元空間や快適空間を付加することによりサードプレイス化したSCとなる。
モノとコトが 融合したSC	モノ(物・財)離れした後のSCは、モノでの吸引力が希薄化する。そこで、モノ以外(飲食、サービス、情報、アミューズメント、コンテンツ)の提供ならびに体験及び体感によりライブ感のある買い場や演出の場を提供することの“コト”によって集客し、そのコトから得た集客力をモノへ波及させるモノへの誘因機能を持ち、結果的にモノの売上を高めるSCである。
生活シーンを 反映したSC	マーケット内の居住者(住民)は様々なライフスタイルで生活しており、そのライフスタイル単位で生活のシチュエーションを表現する行動がある。この生活のシチュエーション行動を「生活シーン」と考え、生活シーンでSCの中で反映させる「場」と「行動」をライブ感のある状態で提供することにより集客力を高めるSCである。
ハイブリッド モール化したSC	エンクローズドモールにRSCを導入し、オープンエアモールにはライフスタイルセンターやエンターテインメントセンターといった本館とは異質のSC業態を導入して、RSC以外、すなわち本館への来館目的以外の客層の幅を広げて集客力を強める2つの目的の来館動機SCである。基本的には、エンクローズドモール70%、オープンエアモール30%が概念的な割合となる。

ギャザリングプレイス型SCは、ネット販売対応型の5つのSCの1つです。すなわち、ネット販売対応型SCとは「ギャザリングプレイス型SC」「スマート型SC(コネクテッド型SC)」「ネット凌駕MDing型SC」「地域密着型SC」「カスタマイズ型SC」の5つです。

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