

商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第139回

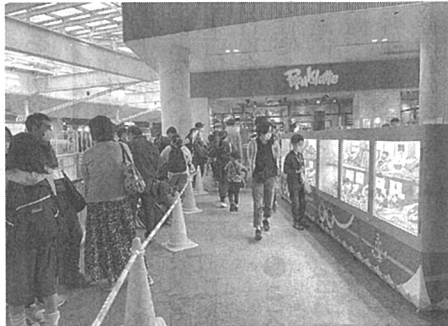
施設テーマ設定で運営力を高める

SCの施設数と売り上げの減少傾向が続いている。2019年の施設数3220カ所をピークに新規開設よりも閉館が上回り、SCの存在理由が問われている。主たるターゲット層に対し、施設のコンセプトからつくられる「テーマ設定」をしっかりと持っているかを問いたい。

社会がどう変化をしているかを掴み、施設にどのようなモノやコトを期待しているか、実際にどのような客層が来館しているか、満足度はどうかを検証し、改善しなければ売り上げにはつながらない。決して生活者は消費意欲がないわけではなく、SCに行っても新たな発見や刺激が少ないため消費行動に至らず、

結果として機会を損失し売り上げが低迷するという図式が多いように思える。集客力と販売力は単純には売り上げに結びつかないが、消費に導く装置や仕掛けにより、買物のスイッチが入ること

で販売実績を上げている。店舗は少なくない。ターゲットに対するテーマ設定で健闘しているのが「アーバンドックらぽーと豊洲」である。広域から集客するリージョンナルショッピングセンター(RSC)業態として、東京都江東区の旧石



キッズニア導線にあるキッズメニューサンプルケースやティーンズ系ファッション

この施設の強みは「キッズニア東京」の存在を施設全体に染み出す取り組みだ。キッズニアは現実社会の3分の2サイズでつくられた子どもが主役の街。実在する憧れの企業で職業をアクティブに体験する。仕事をする専用通貨で給料が支払われ、キッズニア内で買い物したり、銀行に預金できたりと経済の仕組みを学ぶことができる。朝9時から15時と、16時から21時までの2部入れ替え制になっており、子どもと大人が共有体験を過ごす。変動価格制で料金は異なるが、小学生2人と両親2人の4人で入場すると約1万4000円かかる。また、キッズニアで期待以上の体験価値を得て、そのまま施設内で心に響く買い物や飲食をして長時間過ごすケースが多く、トータル消費額はさらに大きくなる。その理由は「ここでしか買えない」商品やサービスでなくても、心にスイッチが入り、「今、買いたい」行動に移行しやすくからだ。

キッズニアのフロアには、映画『フォレスト・ガンプ』がテーマのシアードレストランやアカチャンホンポやトイズらス、キッズをターゲットにした雑貨店やアミューズメントなど関連MDに配慮。さらに評価したいのはタイソーまでもが子ども向けの店頭VMDを実施し、移動導線になるパブリックスペースにはキッズメニューサンプルショーケースが置かれるなど、行動心理に導く装置や仕掛けをする施設側の工夫が随所に見られることだ。タイムパフォーマンスという「かけた時間(タイム)に対する心の満足度」の高さが、売り上げに反映していく。

一方、食品スーパーを核にした近隣住宅街などの小商圏をターゲットにした近隣型のネイバフッドショッピングセンター(NSC)では、大きな仕掛けはできないものの、テーマ設定は重要となる。例えば「親近感」をテーマに設定したならば、全店親しみやすい接客を心がける、盆踊りや地域産品の収穫期の際は特別な品揃えや催事をするなど、季節や地域の文化を共有する幸せ時間を提案する。買い物時間は短いかもしれないが、お金ではない費用対効果の心のコストパフォーマンスも高まるはずだ。

反対に、何もテーマが設定されていない施設では全体的に統一感が無く、ただ商品が並んでいるだけで、何のために存在しているか来店客に対してメッセージが伝わらず、知らずのうちに来店客数が減っていく。

実店舗の強みは、人と人の良質なコミュニケーションがあること。たとえ言葉を交わさなくても、「居心地が良い」「自分らしくいられる」というのはネット通販ではできないことだ。SCは大きくても、小さくても施設テーマを設定し、そこから非日常や日常の楽しさが生まれ、共感ができる場であって欲しいと願う。