

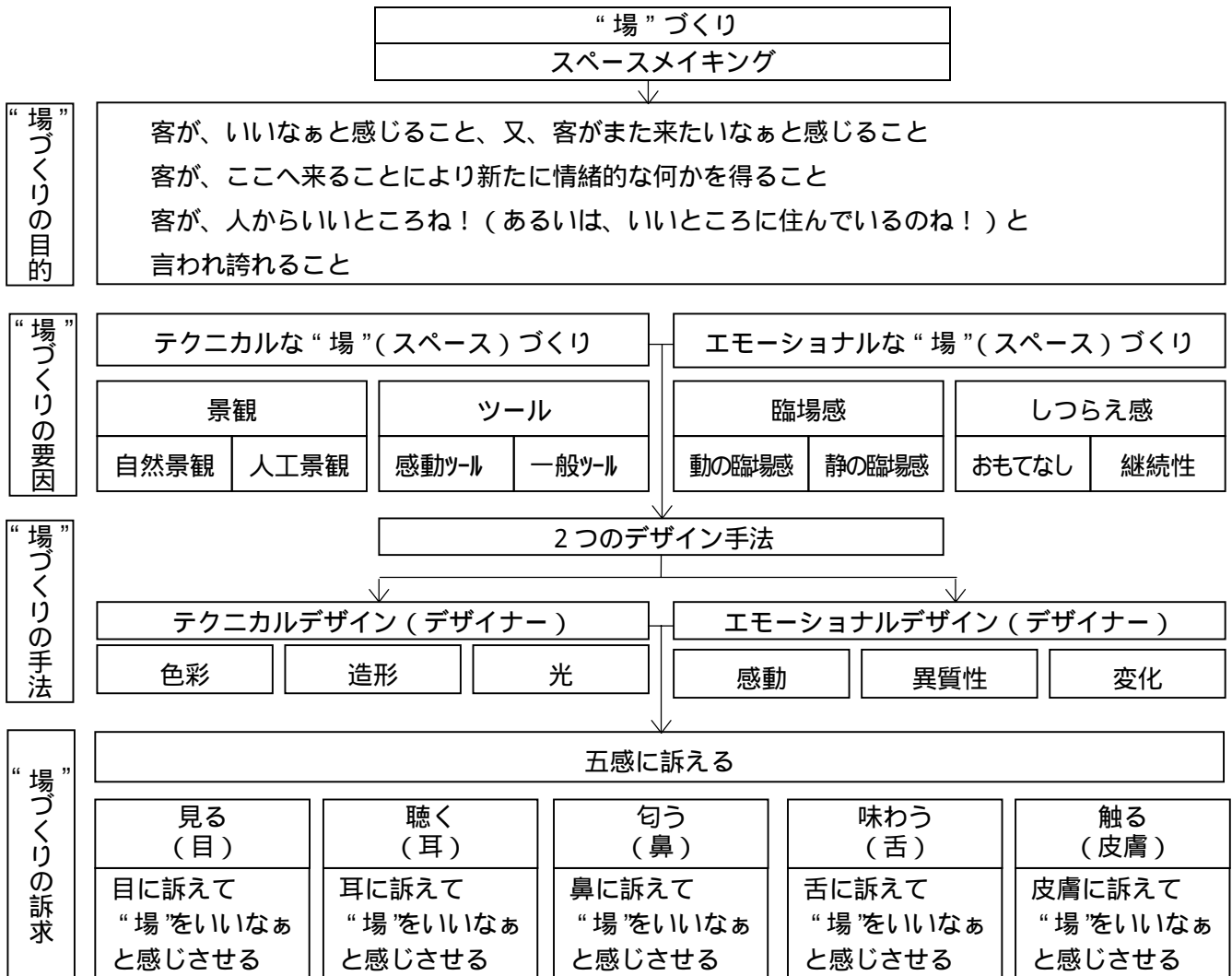
# 流通とSC・私の視点

2006年2月1日

視点 (598)

SCの“場”づくりの概念設計とは!!

SCはアメリカでは第3の空間（サードプレイス）と呼ばれ、家庭（第1の空間）でもない、会社（第2の空間）でもない、異次元性を持った“場”として位置づけられています。そこで、私は「SCの“場”づくり」を次のように概念設計しました（六車流：流通理論）



すなわち、SCの“場”づくりは、5つの構成から成り立っています。

SCの“場”づくりの目的とは、客がいいなあ！また来たいなあ！人から、いいところに住んでいるのね！と感じ言われ、自己満足と誇りを持つことです。

SCの“場”づくりの要因とは、“場”を客に訴える内容であり、テクニカル（技術的）な“場”づくり（景観づくりとツールづくり）とエモーショナル（情緒的）な“場”づくり（臨場感としつらえ感）から成り立っています。

SCの“場”づくりの手法とは、“場づくり”を具体化するための手法である。テクニカルデザイン（技術デザイン）とエモーショナルデザイン（情緒デザイン）があり、ソフトとハードの両面から“場”づくりを行う必要があります。

SCの“場”づくりの訴求とは、最終的には、客の五感を刺激して“場”づくりの目的を達成することです。

私なりに、“場”づくりをメカニズム的に解明しました。

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