

流通業界では、下層階（1階）で集めた客を上層階へ波及させる機能を「噴水効果」と言います。逆に、上層階で集めた客を下層階へ波及させる機能は「シャワー効果」と言います。また、同じフロアで周辺に客を分散して波及させる機能を「散水効果」と言います。その中で、高層階の商業施設の縦導線の回遊性を高める場合、噴水効果とシャワー効果は重要な機能です。

噴水効果を高めるためのメカニズムは、次の2つのタイプがあります（六車流：流通理論）。

### （1）1階（下層階）の集客を多くすることにより噴水効果を高める方法（1階の絶対集客数増大手法）

1階の集客（通常の場合、商業施設の中で一番集客力の高いゾーン）を高めることにより、一定の割合で2階以上の上層階への波及効果を自動的に高め、とにかく1階の集客の最大化を目指すことです。1階と2階の売場のMD i n gの整合性に関係なく、1階の集客を高めて2階以上の上層階の集客（売上）を比例的に獲得する戦略です。一般的には、1階の食品売場の集客力をより強化して、2階以上のファッションや雑貨売場への波及効果を高めています。その場合の1階の集客（客層）の中身ですが、次の2つのタイプがあります。

① 1つは「食品中心のニーズ」を求めて来街した客

② 2つは「食品と非食品の混合したニーズ」を求めて来街した客

2階以上への波及効果という意味においては、食品のみの限られたニーズの客だけではなく、非食品のニーズの客をも対象とした混合の客にしたほうが、波及効果の効率が高くなります。

### （2）1階と2階以上の上層階のMD i n gに整合性を持たせることにより噴水効果を高める方法（1階と2階以上の上層階の相乗効果向上手法）

単に1階の集客を高めても、2階以上への波及効果は絶対数としては高まりますが、必ずしも効率は高くなるとは限りません。1階へ来街した客が2階以上の上層階を利用する割合が高まると、1階の集客数は同じでも2階以上への波及効果が高まります。1階と上層階の相乗効果を高めるためには、客の「**購買動機が同じあるいは近いMD i n g**」を組むことです。すなわち、1階への来街者の関連買いや一石二鳥買いを促進する手法です。

1階と2階以上のMD i n gに整合性を持たせるためには、購買動機に類似性（同じあるいは近い）を持たせることです。さらにそれ以外に、次の2つの手法があります。

① 1つは、「**トランス効果手法**」の活用です。トランス効果とは、1つの売場と他の売場の購買動機や商品の特性が著しく異なる場合に、発電所の電気を家庭まで送る際に途中にパワーアップのためのトランス（電圧強化装置）を置く手法と同じように、1つの売場（発電所）ともう1つの売場（家庭）の中間に2つの売場と共通の類似性を持った売場を形成し、人の流れと商品の連続性を確保して波及効果を高める手法です。

② もう1つは、「**橋頭堡確保手法**」です。1つの売場ともう1つの売場に異質性があり、買物の連続性が希薄な時に、もう1つの売場の中に「汎用性のある売場」（例えば、カフェや雑貨や書店）を配置して、誰もが抵抗なく行ける目的性を持たせることにより、波及効果を高める手法です。

以上のように、噴水効果を強化するためには「1階の絶対集客増大手法」と「1階と2階以上の上層階の相乗効果向上手法」の2つがありますが、**最も望ましい手法は2つの手法を同時に用いることです。**