

流通とSC・私の視点

2017年11月3日

視点(2127)

SCの“場”づくりのプロセス!!

(モール&プレイスメイキング編)

マーケットあるいは商圏内の生活者・居住者の生活をSC内で表現することが21世紀型SCフットウエンティ(2020・ソリューション&クリエイションに対応したSC)づくりに必要となります。すなわち、人々の生活をSC内で「拡張再現した“売場”や“場づくり”」です。

そのプロセスは次の通りです。

| | | | |
|--------|----------|---------------|--------------|
| 第1ステップ | マーケット・商圏 | ライフステージ | ライフスタイル |
| | | 生活(の)世代 | 生活(の)様式 |
| | | (年齢) × (家族形態) | (習慣) × (価値観) |
| | | 家族・個人の属性 | 家族・個人の暮らし方 |



| | | | | | |
|--------|---------------------|---|-------------|-------------|-------------|
| 第2ステップ | マーケット・商圏からSCへのアプローチ | ライフステージ&ライフスタイルを細分化(セグメンテーション化) | | | |
| | | ①生活シーン | ②生活シーン | ③生活シーン | ④生活シーン |
| | | ライフシーン(生活のモジュールパーツ化)として再構築 | | | |
| | | ライフシーン(生活パーツ)とは、ライフステージ&ライフスタイルから派生・発生する特定の生活の「場面」をSC内(SC全体・ゾーン・ブロック)で拡張表現できる“場”とすることである。 | | | |
| | | 特定の生活の「場面」をSCの概念でSC内で拡張表現 | | | |
| | | ①生活シーンの拡張表現 | ②生活シーンの拡張表現 | ③生活シーンの拡張表現 | ④生活シーンの拡張表現 |
| | | さらに「カスタマイズ化」して、客に私のためにつくってくれた、私のことをよく考えてくれている“居場所”と想ってもらえることが必要 | | | |



| | | | | | | |
|--------|-----|----------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 第3ステップ | SC内 | SCのハード区分 | SC全体 | | | |
| | | | ゾーン | | ブロック | |
| | | SCのソフト区分 | コンセプトメイキング (どのようなコンセプトにするのか) | MDingメイキング (どのようなMDingにするのか) | 場づくり | |
| | | | | | モールメイキング (どのようなモールにするのか) | プレイスメイキング (どのような“場”にするのか) |

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之