

視点(1181)

RSCのエンターテインメントによる集客の危険性とは!!

買物の学習経験の連続性の終焉(商品を所有し、買い続けることが幸せと感ずること=大衆消費社会の終わり)によるモノ離れは、SCの集客戦略を変化させました。すなわち、生活者のモノ離れ前の時代のSCは、商品・サービス自体が持つ商品・サービスの品質や機能の善し悪しがSCの魅力でした。この時代の受け皿としてのSCは「CSC」でした。ところが、生活者のモノ離れ時代には、商品自体の品質や機能ではなく「エンターテインメント=遊び」が集客の基軸となりました。すなわち、SCへ呼ぶ「出向動機」と物を買ってもらう「購買動機」がそれぞれ異なった動機で融合する「**出向動機と購買動機の離反と融合の原則**」(六車流：流通理論)が起こっています。

日本の多核・モール型RSCは、まさに「出向動機と購買動機の離反と融合の原則」による成功パターンです。すなわち、遊びという出向動機によって従来よりも集客を1.5倍高め、逆に、遊びによるもてあそばれ型SC化することによる客単価を7掛けとし、結果的には目標通りの売上を達成していることです。

この戦略は、「もてあそばれ型SCの性格を見事にSCの成功のメカニズムに応用している」結果です。すなわち、客単価の下降という副作用以上に、本作用である集客力を高めた結果です。

しかし、このエンターテインメント性によるSCの集客力アップに暗雲が忍び寄っています。

アメリカの流通歴を見ると、1980年代の初めにアメリカでも買物の学習経験の連続性が終焉しました。そしてアメリカの1980年代の不景気と重なって、「バリュー」(価格の下降を伴う価値づくり)が集客の核要素となりました。この時代に 카테고리キラーやパワーセンターやアウトレットセンターやオフプライスストアやディスカウントストアやホールセールクラブ等のバリュー業態が誕生し発展しました。しかし、1993年からアメリカがITによる好景気時代を迎えると「エンターテインメント性」(シネコン、ゲームセンター、レストラン、テーマパーク、エンターテインメントセンター等)がSCの集客の核要素となりました。しかし、2001年のITバブル崩壊前後のシネコンの倒産に見られるように、エンターテインメント性による集客は急激に衰退しました。アメリカでは2000年代はライフスタイルセンターに代表される居心地感や第3のプレイスを核要素とするSC業態が発展しました。

日本においても、1990年代の後半から多核・モール型RSCが積極的に開発され、日本経済も実質成長でプラス(名目成長はマイナス)の状態が2008年まで続き、実感はあまりありませんでしたが経済発展が続き、エンターテインメント性がSCの核要素となり、今日の繁盛型SCを築いています。ところが、2007年のサブプライムローン問題、2008年のリーマンショック、2009年のドバイショックによる世界同時不況と、多核・モール型RSCの主要ターゲットであった平成ニューファミリーの買物の学習経験の連続性の終焉により、この**エンターテインメント性を核要素とするSCの集客システムが崩壊することが懸念**されます。

それを客観的(数値的)に証明する調査結果があります。

<レジャー白書 2008年>

現在、複合ショッピングセンターを利用している	37.7%
今後も、複合ショッピングセンターを利用したい	30.5%

上記のように「複合ショッピングセンター」を利用したい人は「**今後はマイナス7.2ポイント、19.1%減**」となっています。

アメリカでは、エンターテインメント性による集客が低下し、その分を21世紀の最適業態であるライフスタイルセンターやタウンセンターが補っていますが、我が国でもエンターテインメント性でない核要素を至急開発しないと多核・モール型RSCは苦戦することになります。また、逆に新しい核要素を開発すると、新たなSCのみならず商業施設の発展が期待されます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₄
代 表 六 車 秀 之