

流通とSC・私の視点

2010年1月5日

視点(1206)

モノ消費からコト消費へ、コト消費の真髄(その5)!!

— コト消費を創出した商業施設 —

(流通とSC・私の視点(1205)より続く)



<ライフスタイルセンター>

従来のSCは、核店揃えとモール専門店が一体化した“モノ”による集客でした。ライフスタイルセンターは商店街の良さを取り入れたSCと言われ、地域のコミュニティ(交流)の場づくりを行い、オープンエアモールで井戸端会議ができる自然豊かなサードプレイス(心地良い居場所)化し、モノ消費からコト消費を創出しました。



<イケア>

残り物の在庫処分の業態から出発したアウトレットモールは、今やおしゃれな場で高品質な商品を格安で買う業態に進化しました。従来の残りもの商法のマイナスイメージではなく、掘り出し物のリーズナブル商品を見つける楽しさ、そしてレストランや快適な空間をつくり、安くて楽しくておしゃれな場として、モノ消費からコト消費を創出しました。



<アウトレットセンター>

貯えはないが働き者が住むスウェーデンの田舎の人々のために、安いけれど見栄えのする家具作りからスタートしたイケアは、その後、デザイン性と機能性と廉価性を融合させ、また売場に生活臨場感のあるブースを揃え、ビジュアルプレゼンテーションの素晴らしさで買いたくなる買い場を演出して、モノ消費からコト消費を創出しました。



<バーンズ&ノーブル>

立ち読み自由のみならず座り読み・カフェ読み自由の本好きの人々を対象にした書店です。売場には机、イス、さらにはカフェも備え文字通り図書館型書店です。本屋読書好きの人が好む書店は、一般の顧客の支持を得ることにより、モノ消費からコト消費を創出しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴

代表 六 車 秀 之