

流通とSC・私の視点

2010年12月26日

視点(1365)

時間の価値とSCとの関係!!

消費者（生活者）は、「時は金なり」の考え方で、今は時間が最も大切であると考えています。この大切な時間を価値あるものとして使いたいという要望の受け皿にSCがあります。SC（あるいは商業施設）を利用する場合の「時間の価値づくり」には、次の7つのタイプがあります（六車流：流通理論）。

時間価値のタイプ		内 容
第 1 の 時間価値	時間成果重視の 時間価値づくり	時間は大切であるがゆえに、この大切な時間をできるだけ有効に過ごしたいという時間消費行動
		エンターテインメント志向の時間消費行動
第 2 の 時間価値	時間節約による 時間価値づくり	時間は大切であるがゆえに、この時間を他の大事なことをするためにできるだけ節約したいという時間消費行動
		ファーストフード志向の時間消費行動
第 3 の 時間価値	すき間（時間）利用 の時間価値づくり	大切な時間と時間の間の“すき間”時間を利用して効果のあることをする、あるいは楽しみたいという時間消費行動
		“間”利用志向の時間消費行動
第 4 の 時間価値	癒し（時間）のための 時間価値づくり	仕事や家事の合間に“何か息抜き”や次の行動のためのエネルギーを補充したいという、癒し志向の時間消費行動
		息抜き志向の時間消費行動
第 5 の 時間価値	ひま（時間）つぶし の時間価値づくり	最初から目的がなく、単に時間つぶしのための時間消費行動
		ムダ志向の時間消費行動
第 6 の 時間価値	一石二鳥の 時間価値づくり	何かの目的を持った行動を、できるだけ兼用で合理的にする時間消費行動
		合理的志向の時間消費行動
第 7 の 時間価値	絆づくりのための 時間価値づくり	家族の絆、友達の絆、夫婦の絆、地域の絆…等の交流による信頼感ができる時間消費行動
		交流志向の時間消費行動

<リアル時間とのクロス>

	早朝	午前	正午	午後	夕方	夜	深夜
時間成果重視 時間価値づくり	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6	A-7
時間節約による 時間価値づくり	B-1	B-2	B-3	B-4	B-5	B-6	B-7
すき間（時間）利用 の時間価値づくり	C-1	C-2	C-3	C-4	C-5	C-6	C-7
癒し（時間）のため の時間価値づくり	D-1	D-2	D-3	D-4	D-5	D-6	D-7
ひま（時間）つぶし の時間価値づくり	E-1	E-2	E-3	E-4	E-5	E-6	E-7
一石二鳥の 時間価値づくり	F-1	F-2	F-3	F-4	F-5	F-6	F-7
絆づくりのための 時間価値づくり	G-1	G-2	G-3	G-4	G-5	G-6	G-7

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車^{むぐるま} 秀 之