

流通とSC・私の視点

2017年3月9日

視点(2069)

居心地感のあるショッピングプレイス!!

(モール&プレイスメイキング編)

モダン消費が終焉し、ポストモダン・ニューモダン消費の時代(モノ離れ時代)になると、価値が売り手(作り手)の物質価値(売り手・作り手の商品の仕様や機能を起源とする価値)から買い手(使い手=ユーザー)の顧客価値(買い手・使い手の商品や買い場の体験を起源とする価値)へ移ります。

SCもポストモダン消費によるモノ離れやネット通販に対応して、買い手・使い手が得られる体験の場としての位置づけが重要になります。

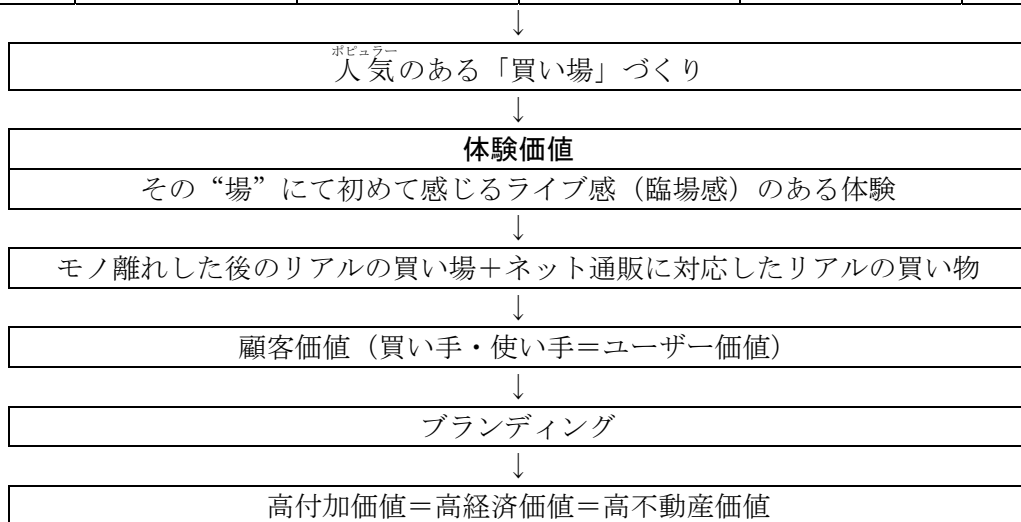
この体験のある買い場をひと言で表現すると

「居心地感のある買い場」(心地良く利用できるSC)

とすることができます。

この居心地感による顧客価値づくりのプロセスを示すと次の通りです。

第1に	第2に	第3に	第4に	第5に	第6に
デザイン性	快適性	異次元性	安心・安全性	伝統・文化性	先進性
美・景色志向	気持ちよさ志向	感動・心ときめき志向	心配・不安の排除志向	知名度・歴史性 ノスタルジー志向	斬新性・デジタル志向



物質価値(売り手・作り手価値)から顧客価値(買い手・使い手価値)に移るにつれて、顧客へのカスタマイズ化(あなたのためのSC・店舗づくり)が必要となります。カスタマイズ化とは、売り手が「あなたのために作ったSC・店舗」という概念であるため、商品の品質(仕様及び機能)のみならず、買い手にとって心地良いライフスタイルの提供でなければなりません。

そのためには、カスタマイズ化する対象としての買い手・使い手を明確にしないと、買い手・使い手の対象によって心地良いライフスタイル(ライフソリューション&ライフクリエーション=ライフイノベーション)を提供することができません。

買い手・使い手は大きく3つのタイプに分類されます。

第1のタイプ	生活者	生活を良くしたいという生活向上のライフスタイルを求める買い手	RSC志向
第2のタイプ	居住者	商圏内住民としての住んでいるという意識のライフスタイルの買い手	ライフスタイルセンター志向
第3のタイプ	レジャー・観光客	遊びや楽しみを目的とするライフスタイルの買い手	アーバンツーリズム志向

また、物質価値(物を得ることにより満足する価値)や体験価値(臨場感を持って経験する満足価値)と同時に「認識価値」(意味を知り、その意味の深さに共鳴する満足価値)があります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之