

視点(2274)

買いたい“場”と居たい“場”の2つの“場”の概念!!

(SC理論編)

モノ離れ(1988年の第1次モノ離れと2010年の第2次モノ離れ)により、SCからショッピングという概念が希薄化しています。それゆえに「SC²」(次世代型SCの仮の名称)は、ショッピング機能によるSCの成立・成功のメカニズムが「ギャザリングセンター」(SCの集客機能)と「タウンセンター」(住民の中心機能)と「デジタルネイティブセンター」(ICTやIoT機能)と「サステナブル志向センター」(持続可能社会への対応)に移っています。

そこで、SCを次世代の視点から見ると

「2つの“場”の概念」

が必要となります。

第1の“場”	第2の“場”	
買いたい“場”	居たい“場”	
売り“場”(買い場)	居心地の“場”	
物理的な“場”	時間的な“場”	
売り場でのエンゲージメントの“場”	おもてなしとしつらえの“場”	
可処分(裁量)所得の多様化と質的拡大	可処分(裁量)時間の多様化と質的拡大	
お金のコスパ 〔使う金額と得られる効用の拡大による 「買物の満足という価値づくり」〕	時間のコスパ 〔使う時間と得られる効用の拡大による 「時間の使用の満足という価値づくり」〕	
当該SCでモノを買うと他のSCで買うより 「得」をする(量的得及び質的得)	当該SCで時間を過ごすと他のSCで過ごすより 「得」をする(量的得及び質的得)	
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;"> 目的買い 〔出向時から特定のものを買うこと とを決めていた買物行動〕 </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: 45%;"> 関連買い 〔来館して必要なものを予定内 で買う行動(ついで買い)〕 </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: 45%;"> 衝動買い 〔SCで刺激を受けて予定外の 買物行動〕 </div> </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 5px;"> 広義の衝動買い </div>	
モノ・コト・イマ・トキ・ココの連動		
脱・もてあそばれ型SC → 新・もてあそばれ型SC		
生活シーンのSC内反映		
ライフステージ	× 生活行動 ×	SCでのニーズ構造

買いたい“場”と居たい“場”をSCの概念で捉えるならば、まさにSC²(スマート・コミュニティ・センター=次世代型SCの仮称)です。

2020年以降は、ニューモダン消費時代による「消費構造の変化」と、働き方の変革時代(労働という概念と意識)による「時間構造の変化」により、買いたい“場”(ショッピングから発生する先進概念)と居たい“場”(時間から発生する先進概念)がSCの中で変化します。まさに次世代型SC(SC²)へとアメリカ、さらには日本のSC業界で新陳代謝をくり返しながらい進化しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺7

代表 六 車 秀 之