

視点(2391)

SCの業態を決める要素とSC業態(その1)!!

(SC理論編)

(1) SCの業態を決める要素

SCのマーケットデザイン理論(1つの固有マーケットの中で複数のSCが互いに得意分野を発揮して棲み分けすることによりレッドオーシャンをブルーオーシャンに変えるSC実践理論)において**SCの業態**(人々のSCへの出向動機やSCでの購買動機に基づくSCのビジネスモデル)は重要なファクターです。

そこでSCの業態を決める要素(ファクター)を示します。

	要素のタイプ	内 容
第1の要素	SCが担う生活機能	SCが、ユーザー(客)が生活するために提供する生活機能
第2の要素	SCへのモビリティ	SCへユーザー(客)が移動(到達)するためのツール
第3の要素	SCが対象とするユーザー	SCが提供する生活機能の対象者(客)
第4の要素	SCから得るコンテンツ	SCからユーザー(客)が享受する満足レベル

この4つのSCの業態を決める要素の詳細な内容を説明します。

	要素のタイプ(大分類)	タイプ(小分類)	内 容
第1の要素	SCの提供生活機能	ショッピング(買物)機能	モノ(財)消費を対象とする買物機能
		生活サポート(支援)機能	モノ以外の広義のサービスを提供する機能(サービス消費はモノ消費の1.4倍)
		エンターテインメント(遊び)機能	遊びやレジャーを提供する機能
		交流(コミュニティ&コミュニケーション)機能	日常あるいは非日常でファミリーやパーソナルが集う地域の交流の場を提供する機能
		サードプレイス(第3の場)機能	住居でもない職場でもない、その中間での利便性や遊楽性を居心地感やデザイン環境を提供する機能
		地域のセンター(拠点性)機能	地域の誰もが中心と思う拠点性のある場を提供する機能(心理的な拠点性も含む)
第2の要素	SCへのモビリティ(移動ツール)	徒歩・自転車モビリティ	徒歩・自転車でSCへ人とモノと情報を移動させるツール
		自動車(車)モビリティ	車社会の中心である自動車で、SCへ人とモノと情報を移動させるツール
		公共交通機関モビリティ	有人・無人の電車、バス、タクシーで、SCへ人とモノと情報を移動させるツール
		インターネット(オンライン)モビリティ	サイバー空間のインターネットによりSCへの人とモノと情報を移動させるツール
第3の要素	SCの対象ユーザー	消費者としてのユーザー	単に生活のための必需的買物をする人としてのユーザー
		生活者としてのユーザー	ライフスタイル向上や創出を目指した人としてのユーザー
		住民としてのユーザー	住んでいる人にとって便利で有意義な機能を提供する住人としてのユーザー
		市民としてのユーザー	自然や社会や地域や人間関係上の課題の解決を目指す市民としてのユーザー(サステナブル志向のユーザー)
第4の要素	SCからの満足度	経験としての満足度	単に生活上の行動を経験(行った事実)したレベル(モノ行動)での満足度
		体験としての満足度	モノ消費に生活上の付加要素を加えることにより、体験(身に感じる行動)したレベル(コト行動)の満足度
		体感としての満足度	コト消費に「ココ」「トキ」の要素を加えた感動的な喜びを得る体感(心に響く行動)レベルの満足度

(流通とSC・私の視点 2392へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁸

代 表 六 車 秀 之