

視点(2435)

SC as a Well-being !!

(SC理論編)

SDGs (持続可能な開発目標) が叫ばれ、SCも例外ではなく取り組まなければならない課題です。

今後の**新世代型SC (次世代型SCの常態版)**として「SC as a Well-being」(幸福な存在としてのSC)という概念があります。幸福は「所得や消費という面の物質的豊かさ」と「健康や環境配慮や社会的課題という面の精神的豊かさ」の二面があります。所得や消費という物質的豊かさはGDP (国内総生産=付加価値の総額) ですが、GDPでは計算されない幸福度が「Well-being」です。

この「Well-being」をSCに該当したのが「SC as a Well-being」で、より詳細を「**SWISS理論**」と呼びます。その内容は次の通りです。

S	W	I	S	S
セーフティ	ウェルネス	インフラ	ソリューション	ショッピング
安心安全	健康	生活基盤	問題解決	買物
①安心感のあるSC ②安全感のあるSC ③コンプライアンスのあるSC	①身体的な健康を配慮したSC ②精神的な健康を配慮したSC ③美的な健康を配慮したSC	①生活のプラットフォームとしてのSC ②エッセンシャルなニーズに対処したSC ③生活をワンパッケージ化したSC	①地球・自然に配慮したSC ②社会・地域の課題を解決するSC ③人間の精神的課題を解決するSC	①利便性を追求したSC ②ワンストップショッピングに対応したSC ③バリュー(価値のある)志向のSC

この「SWISS (セーフティ、ウェルネス、インフラ、ソリューション、ショッピング)」が持続可能(サステナブル)社会における新世代型SC (SDGs志向のSC) です。

当然ながら、近未来のSC業界は「リアルSCとオンラインSC (ECモール)」から形成され、「出かけるSC」と「出かけないSC」さらに「両方の融合したハイブリッドSC」に三区分にされます。

SWISS理論に基づく新世代型SCは「出かけるSC」(リアルSCとデジタルネイティブSC=例:ピックアップ基地やデリバリー基地を付加したSC)を対象としたものです。

モノ経済時代は、幸福の一面であるモノによる豊かさを対象としますが、モノ離れ時代や幸福に対する価値観が精神的豊かさのもう1つの幸福をSC内にコンセプトだけでなく、機能や施設の面でも導入することが必要です。

商圏内の居住者(消費者でもあり生活者でもあり市民でもある居住者)は、時間のパフォーマンス(タイムパフォーマンス)を重視し、時間節約志向の消費や買物と時間消費志向の消費に二極化しています。しかし「一石二鳥から一石三鳥・一石四鳥のタイムパフォーマンス」の生活をワンパッケージ化したSCづくり、さらにGDPで計算される物理的付加価値(モノ幸福付加価値)ではなく、GDPでは計算されない精神的付加価値(非モノ幸福付加価値)が求められています。

現在のSCのディベロッパーの収益構造は「賃貸料」と「共益費」と「共同販促費」ですが、「付加価値創出費」を加えることが必要です。ただし、賃料総額はこれ以上アップすることはハードルが高いため、既存の収入(総合賃料収入)の費用配分することによって補うことが必要です。

いずれにしても、GDPで把握されない付加価値をSCが創意工夫して、世の中の潜在的GDPをSC内で実現させることが「SC as a Well-being」です。それにより、「消費の節約(消費のコストパフォーマンス)」と「時間の節約(消費のタイムパフォーマンス)」が可能となり、商圏内居住者の見えない所得が高まり、幸福度が高まります。

すなわち「商圏内生活者のGDPで満たされない見えないニーズ」の把握とそれを可能とする開発・リニューアル・運営システムが必要です。

なお、新世代型SCの「SWISS」は国名のスイスと同じであり、スイスはデジタルとアナログ(手づくり)の融合した所得・付加価値の高い国家です。

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
会長・六車流研所長 ^む六 ^{くるま}車 秀之