

寄稿論文

21世紀志向の次世代型SCづくりの実践理論

第3回「次世代型SCの売る機能」

——月刊レジャー産業資料 2010年11月号掲載——

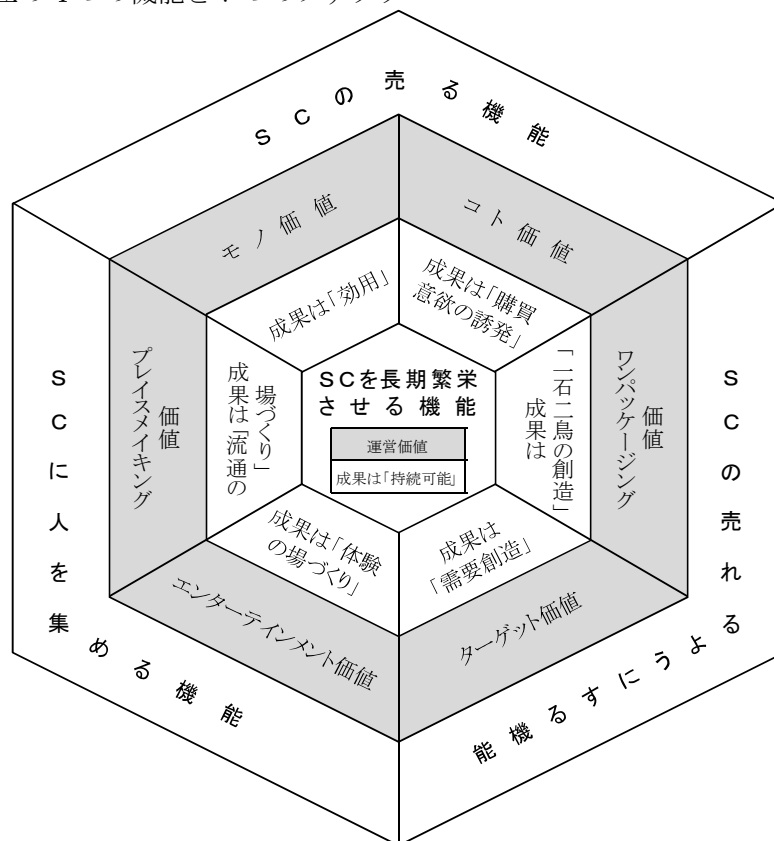
2010年11月1日

1. SCの4つの機能と7つのファクター

ショッピングセンター(SC)は7つのファクターから成り立っている。さらに、SCの成立の7つのファクターは「SCの売る機能」「SCの売れるようにする機能」「SCに人を集める機能」「SCを長期繁栄させる機能(持続可能機能)」の4つの機能に要約させることができる。この7つのファクターあるいは4つの機能をこれまで述べてきた「次世代(近未来)の切り口」で実現化させたものが次世代型SCである。

SCの4つの機能と7つのファクターを整理すると図表1の通りとなる。

<図表1> SCの成立の4つの機能と7つのファクター



今回は、次世代型SCの第1の機能である売る機能の「モノ価値」と「コト価値」について解説する。

2. モノ価値とコト価値の融合メカニズム

「SCの売る機能」は、SC本来の根源的機能であり次世代型SCにおいても一番重要な機能である。

日本の1960年代～1980年代の高度経済成長期は買物の学習経験が連続するモダン消費時代であり、消費者は「モノ価値」(商品自体の価値)に消費者は満足感を求めていた。それゆえに、SCにおいてワンストップショッピング性(すべて商品が1ヶ所で買える)やコンパリゾンショッピング性(多様な商品が比較して買える)が大切な要因であった。

しかし、日本経済が成熟し、1980年代の後半から1990年代の初めには買物の学習経験の連続性が終わりを告げる。タンスの中は書いたためた商品で一杯になり、いわゆるモノ離れ現象が消費社会に起こり始めた。

このモノ離れ現象は、サービス消費のウエイトの高まりを招き、一方では、モノ自体の品質だけでなく、

何か心理的な要因を付加して購買意欲を誘発しないとモノが売れないという状況を引き起こした。この後者の心理的誘発要素が「コト価値」である。

昔からモノ価値やコト価値という言葉は存在していたが、モノ離れ消費現象の中でより注目され、ポストモダン消費以降、重要な位置づけを占めるようになった。まさに「モノ価値とコト価値の融合」が次世代型SCにとって売上を高め、SCへの出向動機となる大切な要素となった。

この価値融合の構成要素であるモノ価値とコト価値を比較したのが図表2である。

<図表2>モノ価値、コト価値

	モノ価値	コト価値
価値の内容	品質価値(モノづくり価値)で、モノ自体の良さを感じさせる理性のある客観価値	モノを使うことにより効用(コトづくり価値)で、モノ自体の良さではなく、欲しくなる心理状態を創出する主観価値
成果	商品の良さを感じてもらい、商品自体の存在性を認識してもらうこと	買いたくなる心理づくりにより、購買意欲を誘発すること
手法の概念	五感に訴求することにより顧客に存在性を認識してもらう手法	脳や心に訴求することにより顧客の感情を誘発させる手法
	モノの良し悪しを客観で訴える機能	モノの良し悪しを主観で訴える機能
	商品選択行動学	消費者心理学

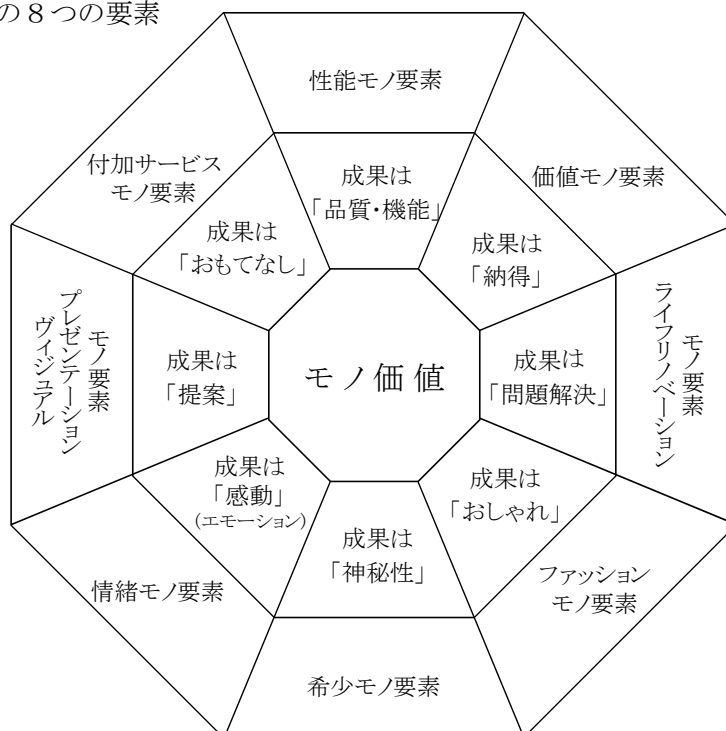
近未来の2020～2030年頃までは、SCが流通業の覇権業態(SC以外の流通業態がSCを無視しては存在できない基軸となる業態)となるが、2025～2030年以降はネットショッピングが流通業の覇権業態となる。SCは単にモノの価値(モノの良さを顧客に感じさせる手法)のみではネットショッピングに対抗あるいは棲み分けできなくなり、コト価値の存在性が高まる。もちろん、ネットショッピングもコト価値の創出はできるが、リアル店舗であるSCの方が優位に展開できる。

3. モノ価値のメカニズム

モノ価値とは、売ろうとする商品自体の品質であり、顧客の使用段階での「効用」そのものである。

モノ価値を構成するのは、狭義の品質を意味する「性能モノ要素」「価値モノ要素」のみならず、品質を広義に捉えた「ライフリノベーションモノ要素」「ファッションモノ要素」「希少モノ要素」「情緒モノ要素」「ヴィジュアルプレゼンテーションモノ要素」「付加サービスモノ要素」を加えた8つの要素から成り立っている(図表3)。

<図表3>モノ価値の8つの要素



①性能モノ要素

商品の素材(耐久性、肌触り、軽量感等)や製造技術(完成精度、着心地感、使用便利感等)といったモノの品質の部分である。日本人は昔から素材や職人技術という性能要素を重んじている。しかし、高い性能技術を持つ日本の職人的技術は、いま韓国や中国等のアジア諸国の激しい追随を受けている。

②価値モノ要素

価値とは「品質÷価格＝価値」の算式で表現できる。品質が一定ならば価格が低い方が価値が高く、価格が一定ならば品質が高い方が価値が高くなる。

一般的に経済不況になると価値革命(バリュー革命)が起こる。バリュー革命とは、消費者の価値評価が2倍高まる現象で、品質が今まで通りであれば価格は半分、価格を今まで通りにするには品質を2倍高めなければ売れない現象のことをいう。

日本ではバブル経済崩壊という経済的要因と、昭和ニューファミリー(団塊世代)の買物の学習経験の連続性の終焉という消費的要因が重なって、90年代初めに第1次バリュー革命が起こった。また2008年からは、リーマンショックの経済的要因と平成ニューファミリー(団塊ジュニア世代)の買物の学習経験の連続性の終焉が重なって第2次バリュー革命が起こっている。

日本の経済は、外需(中国やインドのモダン消費に対応した要因)と内需(日本の消費者のポストモダン消費に対応した要因)の2面戦略が必要であり、一方において価格低下による価値づくり、もう一方において品質向上による価値づくりとなり、特に次世代型SCは、広義の品質向上による価値づくり(価格の高い低いにかかわらずお得感のあるSCづくり)をSC内で創出することが勝ち残りの要因となる。

③ライフリノベーションモノ要素

商品の性能以外に消費者に使用価値を高めるための革新(今までなかった機能あるいは知られていなかった機能を付加)することで、ライフソリューション(この商品はこのことを解決してくれた!!)及びライフクリエーション(こんな商品があったのか!!)が起こる。

いずれも、今までとは異なる機能付加であり、これらを「日常の中の“新”」(日常生活の中での問題解決)といいつつ、次世代型SCにとって必要な生活提案である。

④ファッションモノ要素

ファッション性は、デザイン性(造形、色彩、スタイル)、トレンド性(流行、変化、テイスト)、ブランド性(知名度、イメージ、権威)で構成される。いつの時代においても、MDingやテナントミックス及び商環境づくりにおいて、「おしゃれなSC」のイメージは必要である。

おしゃれの視覚的イメージや心理的イメージが、21世紀になり大きく変化しているのは周知の通りである。また、デザインやファッションもアーバニズム志向(あるいはモダン志向)から、ニューアーバニズム志向(ニューモダン志向)へと変化している点を押さえておきたい。

⑤希少性モノ価値

モダン消費にも希少性(例えばブランド)は必要だが、ここでの希少性は「こだわり」や神秘性を持つことにより、消費者に特異な限定的価値を付加することである。ロングテールニーズ(ニッチなニーズであり、大規模なマーケットでないと経済単位で存在しないニーズ)に対応するものとして、コンセプト&マーケティング戦略(コンセプトでお客を絞り込み、マーケティングでお客を幅広く獲得する戦略)で、次世代型SCの中で希少性を創出することが必要である。

⑥情緒モノ価値

商品には感動が必要である。感動の根源を情緒性とするならば、情緒性とはロハス性(安心・安全)、エモーション性(感動、意味づけ)、カルチャー性(文化、芸術)であり、次世代型SCにとって強化しなければならない分野である。

⑦ヴィジュアルプレゼンテーションモノ価値

ヴィジュアルプレゼンテーションは古くから使われているが、ネットショッピングとの差別化において商品と人と環境の三位一体化した買い場を創出するクリエイティブな演出は次世代型SCにとっても必要である。ネットショッピングは五感機能を工夫した販売方法に進化するが、それを上回る形でヴィジ

ジュアルプレゼンテーションの演出が大切になる。

⑧付加サービスモノ要素

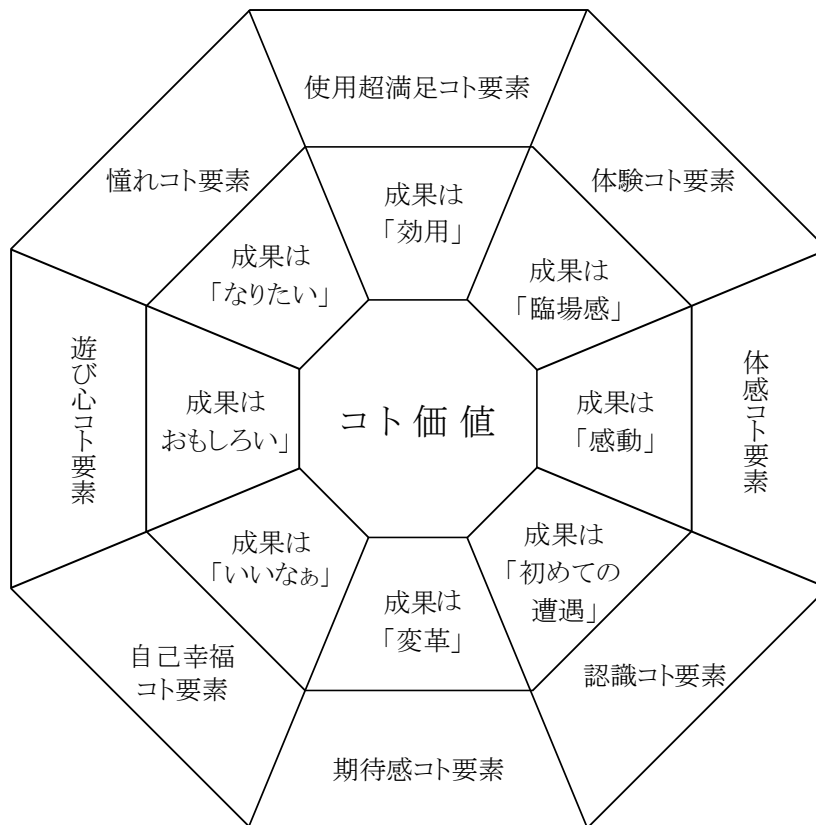
人的販売技術(商品知識や応対技術)や商品への付加サービスは消費者と店との絆をつくるものであり、おもてなしでもある。販売手法は利便性重視のパターンとおもてなし重視のパターンの双方に注力しなければならないが、次世代型SCはネイバーフッド型ショッピングセンター(NSC)やネットショッピングとの差別化のため、特におもてなしは今以上に大切となる。

4. コト価値のメカニズム

モノ離れ時代のモノ売りシステムには、商品に心理的な要因を付加して消費者の購買意欲を高めるコト価値の創出が必要になる。

コト価値は「使用超満足コト要素」「体験コト要素」「体感コト要素」「認識コト要素」「期待感コト要素」「自己幸福コト要素」「遊び心コト要素」「憧れコト要素」の8つの要素がある(図表4)。

<図表4>コト価値の8つの要素



①使用超満足コト要素

消費者にとって物を買うことは目的ではなく、所有し使用することが目的である。使用超満足コト要素とは、消費者が商品を所有し使用した時に、期待を上回る満足感や充足感を与えることである。優位利便性、優位性能、優位応用性は超満足の提供という意味のコト消費づくりである。

②体験コト価値

商品の製造プロセスや使用シーン、売場の「演出」により消費者に臨場感(その場にいることの興奮や充足感や快適感)を持たせる効果のコト消費づくりである。

③体感コト要素

消費者に心理的な感動や心理的な居場所を提供することにより、エモーションやノスタルジーを感じさせるコト消費である。

④認識コト要素

消費者が商品の意味を知る(認識する)ことにより初めて価値を理解することであり、「文化・教育価値」(知識や文化性やロハス性による満足度の高さ)への「初めての遭遇」により生じるコト消費である。

⑤期待感コト要素

消費者が商品を買うことや使用することによって、自分意識や行動が変化し、未来に対しての期待が高くなることにより生じるコト消費である。

⑥自己幸福コト要素

消費者が商品を買ひ、使った後に幸福を感じる消費であり、自分を含めて他人にも喜んでもらえる消費である。売り手は「あなたをハッピーにしてあげる」、買い手は「自分がハッピーになる」を感じる消費をコト消費といい、次世代型SCの重要な要素である。

⑦遊び心コト要素

自動車のブレーキも“あそび”があって適切に作用する。モノも機能や性能だけでなく「遊び心」を付加すると消費者の興味をそそることになる。一見無駄である“何か”を付加することにより購買意欲を誘発するコト消費である。

⑧憧れコト要素

人々(消費者)は有名人(俳優やスポーツ選手等の著名人)に憧れて、自分もあの人のようにになりたいという感情を持つ。この消費者が持つ“憧れ”に基づき購買を誘発するコト消費である。

5. SCの客単価とSCの売る機能

SCは基本的には「モノ売りセンター＝買物センター」である。モノを売るために、SCの売れるようにする機能とSCに人を集める機能を付加する。そのことにより競争優位性が発揮され、SCの売上高を高めることになる。それゆえに、SCの売上高を高めるための基軸は商品であり、商品売ることを支援する仕組みがSCの売れるようにする機能である。

アメリカではSCのエンターテインメント時代は基本的に終焉し、核店によるモノ売りシステムに徹底している。それゆえに、客数は少ないが客単価は日本の2倍となっている。逆に、日本のSCは核店揃えではなく、エンターテインメントで集客しているため、アメリカより2倍の集客はあるが、客単価は半分以下である。

これは「もてあそばれ指数」の違いであり、エンターテインメント性が高いとモノを買う比率及びモノの客単価が低下する。「モノ価値」と「コト価値」の融合がモノを売るノウハウである。日本のSCもモノ価値とコト価値を新ノウハウによって強化しなければ、今後のエンターテインメント性の希薄化に対応できなくなる。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁴

代 表 ^む ^{ぐるま} 六 車 秀 之