

視点(729)

買物と遊びの出向動機とは!!

商業施設を利用する際に、買物の学習経験が終焉していない時代は買物が商業施設の出向動機(商業施設へ出掛ける時の選択要因)が中心でした。むしろ、買物自体が楽しさであり、遊びであったわけです。しかし、今の商業施設は、単に商品を買うだけでは満足せず「遊びどころ=遊びごち」がないと満足しません。

単に買物と遊びを一体化すると「もてあそばれ型SC」になってしまいます。しかし、物売るにしても遊びの要素が必要であり、買物と遊びを一体化した商業の出向動機のタイプとその関連の受け皿としてのSCの業態は次の通りです(六車流:流通理論)。

	出向動機	NSC	CSC	RSC	広義のライフスタイルセンター		アウトレットセンター	フェスティバルセンター
					ライフスタイルセンター	タウンセンター		
第1のタイプ	買物みの出向動機	90%	70%	30%	40%	30%	30%	-
第2のタイプ	買物中心で、ついでに遊びの出向動機	10	30	30	30	30	20	20
第3のタイプ	遊び中心で、ついでに買物出向動機	-	-	30	25	20	20	40
第4のタイプ	遊びみの出向動機	-	-	10	5	20	30	40

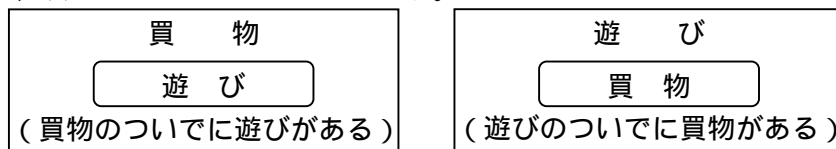
ここでの遊びは、エンターテインメント性とかコミュニティ&コミュニケーション性とか、買物以外の出向動機のことを意味します。買物に遊びを付加した概念を「遊びどころのある買物」と言います。

NSCやCSCは買物中心であり、利便性と廉価性を伴うワンストップショッピング性が出向動機になります。しかし、RSCになると出向動機は、遊び感覚が大幅に増加し、買物みの出向動機は著しく少なくなります。それでも、SCである限り、買物のみが30%、買物中心でついでに遊びの出向動機を含めると60%となります(遊びと遊び中心の出向動機は40%)。ライフスタイルセンターやタウンセンター(ライフスタイルセンターをより拡大より多目的化した中心市街地の役割を持ったSC)は、エンターテインメント性ではなく、コミュニティ&コミュニケーション(地域の交流の場や井戸端会議の場)としての遊びどころが中心になります。いずれにしても、RSCもライフスタイルセンターも、買物中心ではなく、遊び感覚=遊びどころ(エンターテインメント性やコミュニティ&コミュニケーション性)のウエイトが高くなります。

アウトレットセンターは、買物と遊びが2核化された出向動機になります。アウトレットセンターは、ブランド商品を安く買いたいという買物中心の出向動機と、おしゃれで遊び感覚のある場へ行きたいという動機に2核化されています。すなわち、「おしゃれな場で、ブランド商品を安く買いたい」と「パーソナルな人々の遊びの場」としてのニーズを満たす出向動機です。

また、フェスティバルセンターは、買物には基本的に関係なく、遊びのニーズに対応した商業施設です。それゆえに、遊びのみあるいは遊び中心の出向動機であり、買物はついで(おみやげ商品+珍品+外食)にするパターンです。

以上を要約すると、次の2つのパターンとなります。



ここでの遊びとは、遊びの施設ではなく、遊びの施設と遊びの空間と買物自体が持つ遊び感覚とが一体化した“遊び”であり、抽象化された言葉ですが、「遊びどころ=遊びごち」を意味します。単に、買物と遊びの施設の一体化は、もてあそばれ型商業施設となり、買物と遊びに直接的な相乗効果はありません。

遊びどころのある売場の事例としては、古典的ではありますが、「キッズワールド」が、モノ(物販)とコト(遊び)が融合したモデルです。他の売場にも応用出来ます。

この遊びどころとは、買物をするために商業施設へ行くのではなく、時間を過ごす(遊びどころ)商業施設(人が集まる場)に行き、ついでに買物をすることを意味します。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之