

アメリカS C業界の流通歴によると、S Cの核機能は、1970年代以前の「ワンストップショッピング&コンパゾンショッピング」の時代から1980年代の「バリュー」の時代へ、さらに1990年代の「エンターテインメント」の時代へと進化しています。さらには、2000年代は「コミュニティ&コミュニケーション(地域の交流の場)」へと進んでいます。それでは、S Cの核要素がその基軸時代を過ぎると、過去の時代の核要素は必要なくなるのでしょうか。いいえ、それは、次のステップの段階で、前の核要素は内包され、2番の支持率に変化します。これを、核要素の内包化理論あるいは2番の支持理論と言います(六車流：流通理論)。

バリュー性からエンターテインメント性への移行時代

アメリカでは1980年代の不景気で、ディスカウントストア、カテゴリーキラー、アウトレットセンター、オフプライスストア、パワーセンター…等の価格志向の業態が続出しました。わが国でも1990年代の不景気の段階で同じ流通現象が起こりました。

価格志向の「安さ」は、ディスカウントストア(絶対的な安さ)からリーズナブル(手頃な値段)、さらにはバリュー(価格と品質の相対的比較)へと進化します。日本で言えば、1991年のバブル経済崩壊から1994年頃までがディスカウントの時代です。次いで、1995年から2000年頃までが、リーズナブルの時代で、2000年以降はバリュー性の時代です。このように、同じ価格志向の時代の中にも安さの概念が変化します。

一方、アメリカの1990年代にITによって景気が回復して、エンターテインメント性(楽しい、うれしい、おいしい、気持ちいい、驚き・異次元のよろこびの概念化)が基軸になりました。

エンターテインメント性が基軸の時代になると、バリュー性はなくなるのではなく、内包化(内を含むこと、あるいは概念として共通に持つこと)し、定番化(必要だけど、当たり前になること)します。すなわち、エンターテインメント性が勝ちパターンの基軸ですが、バリュー性は第2番目の要因となり、内包化し、直接的に表には出てこなくなります。でも、生活者は一度、バリュー性の魅力を知った以上、買物行動や生活行動の中では潜在化し、購入決定や意思決定の1番にはなりません。このエンターテインメント性が基軸の段階では、単なる価格の安さや、価格の安さを1番に打ち出す戦略は得策ではありません。客に「価格以外の何か」を基軸に訴え、しかも割安感を感じてもらわなければならない。

エンターテインメント性からコミュニティ&コミュニケーション性への移行時代

アメリカでは2000年代になるとコミュニティ&コミュニケーション性(地域の交流の場づくり)が基軸になってきました。20世紀の反省として生まれたS Cがライフスタイルセンターであり、地域の交流の場づくりが基軸のS Cです。

エンターテインメント性は、楽しい、うれしい、おいしい、気持ちいい、驚き・異次元を概念化した言葉ですが、最初はアミューズメントの施設(ゲームセンターやシネコンやレストラン)の物理的志向から始まり、やがて、癒しやイクスピアリアンス(体験)等や絆等の精神的志向に変化します。

エンターテインメント性も、コミュニティ&コミュニケーションの基軸の時代になると、エンターテインメント性は2番目の要因となり内包化し、直接的には表には出てこなくなります。でも、生活者は一度、エンターテインメント性の魅力を知った以上、買物行動や生活行動の中では潜在化し、購入決定や意思決定の1番にはなりません。このコミュニティ&コミュニケーションが基軸の時代は、単なる物理的な“よろこび”を1番に打ち出す戦略は得策ではなく、客の感情の中にエンターテインメント性を付加し、内包化することが必要です。すなわち、人間としての客の精神的エンターテインメントを感じてもらわ“よろこび”であり、これがエンターテインメント2番の原則です。

今後は、コミュニティ&コミュニケーション(地域の交流の場づくり)が基軸の時代になりますが、やがて、コミュニティ&コミュニケーションは定番化(必要だけど当たり前)になり、内包化され2番の原則化されます。ライフスタイルセンター志向のS Cづくりが今後続出します。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之