

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ことが必要となります。

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