

商業が成立するためには、集客の要因となる核要素が必要です。

核要素は、時代背景によって変化します。核要素を時代別に日米比較で示すと次の通りです(六車流：流通理論)

	核要素	年代		価値源
		アメリカ	日本	
第1段階	ワンストップショッピング & コンパリゾンショッピング性	1970年代以前	1980年代以前	物質価値
第2段階	バリュー性	1980年代	1990年代	
第3段階	エンターテインメント性	1990年代	2000年代	体験価値
第4段階	コミュニティ & コミュニケーション性	2000年代	2010年代	
第5段階	エコロジー & ロハス性	2010年代	2015~2020年代	認識価値
第6段階	カルチャー & アート性	2020年代	2025~2030年代	

### 第1段階のワンストップショッピング & コンパリゾンショッピング性

買物をするのが楽しい時代であり、この段階での核要素(集客の源)になるのは、「ワンストップショッピング」(1ヶ所ですべて買いたいというニーズに対応)と「コンパリゾンショッピング」(色々な店や業態の商品を比較して買いたいというニーズに対応)で、アメリカでは1970年代以前、日本では1980年代以前の核要素です。それゆえに、アメリカでは多核モール型SC(核がたくさんあり、モールの専門店が多いSC)が最強でした。

### 第2段階のバリュー性

アメリカの経済がどん底の1980年代、日本の経済のどん底の1990年代に、価格志向の強い「バリュー」(品質/価格)が、核要素となり、ディスカウントストアやリーズナブルストア...等の低価格志向の業態が大成長しました。従来のワンストップショッピング & コンパリゾンショッピング性とは異なる要因が核要素に加わりました。

### 第3段階のエンターテインメント性

アメリカの景気が回復し好景気になった1990年代、日本では2000年代に価格は2番の時代となり、楽しい、うれしい、おいしい、きもちいい、異次元(驚き)のエンターテインメント性が核要素となりました。

### 第4段階のコミュニティ & コミュニケーション性

アメリカのベビーブーマーが熟年化し、また、地域の顔であった商店街が崩壊した結果のノスタルジー(郷愁)から、2000年代から地域の交流の場(コミュニティ & コミュニケーション性)が核要素となり、ライフスタイルセンターやタウンセンターが次世代型SCとして出現しました。日本においても2010年代から、商店街の代替やまちづくり3法、さらに次世代型SCとして、地域の交流の場を核要素とするライフスタイルセンターやタウンセンターが数多く出現します。

### 第5段階のエコロジー & ロハス性

地球の温暖化は人類のみならず地球の生物にとって無視できない時代になりました。日米ともに地球環境に関しては同時平行になると思われますが、ロハスに関して、アメリカでは2010年代、日本では2015年~2020年代に核要素になることが想定されます。現在、アメリカも日本もエコロジー & ロハスは意識段階であり、集客の要因となる核要素まではなっていませんが、近未来には確実に商業的な核要素になることは間違いありません。

### 第6段階のカルチャー(文化) & アート性(芸術)

カルチャー(文化)やアート(芸術)は、特定の人々や特定の場のみ限定された分野ですが、やがて文化や芸術が、人々の興味を持つ存在になり、商業においても集客の要因になります。ニューヨークやポートランドやバンクーバーでも商業と文化・芸術が一体化した考え方で商業施設や街づくりが行われて成功しています。日米ともに2020年~2030年頃には、文化や芸術が商業の核要素になっています。

以上のように、核要素は「物質価値」(物を持つことにより発生する価値)から「体験価値」(体験することにより発生する価値)、さらに「認識価値」(認識を持つことにより発生する価値)へと進化します。