

流通とSC・私の視点

2015年2月24日

視点(1915)

商品のハード・ソフト化、モノコト化!!

(流通理論編)

人々が商業施設を選ぶことを「**出向動機**」と言い、その受け皿としての商業施設は「**器(うつわ)**」です。その器には「**まち**」「**SC**」「**店舗**」等があります。SCで人々を集客する内容は次の通りです。

SCの固有の役割	出向動機の誘引		
ファンクション (SCの固有の動機)	エンターテインメント (日常的なくつろぎの時間消費)	リゾート (創造的な時間消費)	プレイス (居心地感の場づくり)

モダン消費時代はSCの固有の動機である「**ファンクション(固有の動機)**」が一番重要でしたが、モノ離れ(1988年)以降は「**エンターテインメント**」「**リゾート**」「**プレイス**」といった出向動機を誘引する「**集客重視型の出向動機**」に変化しました。この集客重視型の出向動機は、本来の物売りSCが希薄化するため、「**客単価**」や「**売場効率**」が低下しています(日本の多核モール型RSCはCSC時代よりも客単価は半分になりましたが、集客数が4倍になったためにSC全体は2倍以上の売上高となっています)。

また人々が商品を選ぶことを「**購買動機**」といい、その内容は次の通りです。

		ハード → ソフト(化)			
		産業(商品)			
		モノ物	商品としてのサービス	商品としての情報	商品としてのコンテンツ
		広義のサービス			
モノ ↓ コト(化)	付加ノウハウ	モノ物	広義のモノ(品質・機能)		
	付加としてのサービス	広義の コト	商業のおもてなし化 (商品の購買動機の刺激化)		
	付加としての情報		商業のユビキタス化(コンテクスト化) (商品の購買動機のシステム化)		
	付加としてのコンテンツ		商業のノウハウの創造化 (商品の購買動機の新たな創造化)		

商品には「物」「サービス」「情報」「コンテンツ」があり、ハードとしての「物」からサービス・情報・コンテンツへの方向性は「**ソフト化**」が進展しています。また「物」から付加サービス・付加情報・付加コンテンツの方向性は「**コト化**」の進展となります。

「商品としての物」は1988年のモノ離れ以降のポストモダン消費時代(1991年より)は広義のモノ(商品としての物・サービス・情報・コンテンツ)に、付加サービスとしての商業のおもてなし化や付加サービスとしての商業のユビキタス化の完成度の高度化が要求されます。さらに2011年以降のニューモダン消費時代は「**商業のノウハウの創造化**」(商品の購買動機の新たな創造化)が進み、これを「**モノプラスコンテンツ**」と言います。ニューモダン消費時代は商品自体に「今まで存在していなかった商品」やあるいは「今まで存在していたが切り口が異なる商品」が勝ちパターンとなり、そのためには**顧客にイノベーション・ノウハウである「価値創造」**を提案することが必要です。

商品自体の固有の特性がニューモダン消費に適合したとき、日本の流通業は飛躍の時代を再度迎えることとなります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之