

## 視点(2164)

### 次世代型SCと集客要素!!

(SC理論編)

モノ離れした後のRSCは、コト(サービス化・体験化・モノへの誘因化)が進みます。モダン消費時代は「RSCへの出向動機」(RSCの選択動機)と「RSCでの購買動機」(RSCで商品を選択する動機)が異なる次元で行われます。これを「出向動機と購買動機の分離」と呼びます。すなわち、生活者はRSCへ買物を目的に来館するのではなく、買物以外の目的で出向し結果的に買物をするという現象です。

近未来(2030年頃)には、RSCの売上のうち物販の割合は70%(現在は80~85%)に低下し、非物販の割合が30%に向上します。同時に、リアル店舗比率が70%(現在は92%)に低下し、ネット通販が30%に向上します。

この現象を以下のように言います。

RSCのモノ 70%、非モノ 30%時代
RSCのリアル店舗 70%、オンライン販売 30%時代

RSCは近未来においても物販の売上は70%ですが、SCを選ぶ出向動機は「買物目的が50%以下となり、非買物目的は50%以上」となります。このように、RSCへの出向動機は非買物志向が50%であることを前提に、RSCの売上を物販70%としなければSCの成立・成功メカニズムが機能しないこととなります。

モノ離れした後のRSCはモールが通路からランブリングモールへと変革し、一方でサードプレイス(家庭でもなく職場でもない、生活導線上の居心地感の良い地域の交流の場)としてのライフスタイルセンターが出現しました。同時に、ライフスタイルセンターをRSCに付加(エンクローズドモール70%、オープンエアモール30%)してハイブリッドモールを形成し、今や「ランブリングモール&ハイブリッドモール」がアメリカにおけるRSCの主流となっています。

RSCの非モノ30%時代&ネット30%時代には、交流の“場”及び居心地感のある“場”が出向動機の50%以上を占めるようになり、しかしながらモノを70%売らなければならなくなります。この現象を「RSCのラスト買い現象」(買物目的ではない来館者が、結果的にはモノを買って帰る現象)と言います。SCへの集客にこだわると「もてあそばれ型SC」(日祝日は良いが平日はサッパリ、飲食は良いが物販はサッパリ、人は集まるが売上はサッパリのSC)になりますが、このモノ離れした後は「集客と物売りを融合したSC」づくりが次世代型SCとなります。

次世代型SCには、「タウンセンター」(地域住民のプラットフォームとなるSC)や「ギャザリングスペースSC」(SCへの来館を誘引する機能を持ったSC)がありますが、まさに居心地感のある地域の交流の場としてのSCであり、このようなRSCづくりをプレイスメイキングと言います。織研新聞2018年5月1日の織研教室に『買いたいより居たいを狙え』というテーマでJR東日本企画・駅消費研究センターの松本阿礼氏が執筆されていましたが、その中のデータを参考に記載します。

タイプ	サンプル 構成比	1週間 平均頻度	1ヶ月間の駅ビル での使用金額
気分転換買物派(家や職場から離れ、気分転換に買物したい)	18.1%	1.9回	18,921円
ウィンドーショッピング派(家や職場から離れ、気分転換したい)	11.3%	1.8回	18,998円
無関心・暇つぶし派(時間つぶしなど、動機や目的はあまりない)	14.5%	1.7回	10,182円
人との関係性・自己確認派(自分らしく過ごしたい)	39.4%	2.5回	27,262円
買物功利派(欲しいものを買いたい、お得に買いたい)	16.7%	2.0回	16,273円

上記のように、いわゆる買物をしたいという「買物功利派」よりも、その店舗に行って自分らしく過ごしたいと感じている「人との関係性・自己確認派」のほうがボリュームは大きく、来館頻度も高くなっています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>7</sup>  
代表 六 車 秀 之