

視点(2418)

SCとエンターテインメントと集客!!

(SC理論編)

(1) SCとエンターテインメント

SCとエンターテインメントは古く新しい関係です。そもそも**広義のエンターテインメント**は「よろこび産業」で、広義のエンターテインメントのSCでの変遷は次の通りです。

第1段階		第2段階		第3段階
モノ		コト	オンラインショッピングの旺盛	ココ
SCでモノを買う物理的楽しさ	モノ離れ	SCで体験・体感を味わう精神的楽しさ		SCで希少性・唯一性を味わえる情緒的よろこび
1995年以前		1996～2020年		2021～2045年
①欲しいものを買う楽しさ ②商品を選んで買う楽しさ(比較購買) ③安く買うことの楽しさ		①シネコンに行く ②アミューズメントで遊ぶ ③フードコートやレストランで食べる ④ランブリングモールを散策する ⑤斬新テナントで買う		①遊ぶ(娯楽)よろこび ②交流(新・井戸端会議)ができるよろこび ③和む(居心地感)よろこび (臨場感と没入感のある“場”づくり)
第1次エンターテインメント		第2次エンターテインメント		第3次エンターテインメント

(2) SCと集客

SCの集客はモノ離れ(1989年に起爆点、1995年にシンギュラリティが起こり、さらにオンラインショッピング(電子商取引=ネット通販)が旺盛化すると**SCへの集客要素は大きく変化**します。

生活者のショッピング行動には次の4パターンがあります。

	買物行動	商品の発注方法		商品の受取方法	
		オフライン	オンライン	店舗・デポ	配達
第1のパターン	出掛ける買物	実店舗(通常)	○	○	
第2のパターン		ネットのショールーム型		○	○
第3のパターン		途中引取り型		○	○
第4のパターン	出掛けない買物	通販型	○		○

すなわち、生活者の買物パターンは「店舗やSCまで出掛けて買う行動パターン」と「店舗やSCまで出掛けずに買う行動パターン」の2つのタイプがあります。さらに、商品の発注方法は「オフライン発注するパターン」と「オンライン発注するパターン」(ネットで発注)の2つのタイプがあり、また、商品の受取方法は「店舗や専用デポ(ピックアップ基地)で受け取るパターン」と「配達(配信)してもらうパターン」の2つのタイプがあります。

いずれにしても、2030～2035年の近未来には、オンラインショッピング(発注レベル)は30～35%、さらに2045～2050年には50%になることが想定されます。

このように、オンラインショッピングが中心となるとSCへ出向(出掛けること)が相対的に低下し、SCの集客力に課題が残ります。

そこで、SCの第1の役割は、「**買物の場**」(ショッピングセンター)から「**集客の場**」(ギャザリングセンター)へと概念変遷しないと成り立たなくなります。一方、SCは物販のウエイトが低下するにしろ、物販の売上が大きくウエイトを占めないと成り立たなくなります。

そこで、SCの第2の役割は、「**集客の場づくり**」を基軸として集客の波及効果による「**買物の場づくり**」へのノウハウを確立しないと成り立たなくなります。

SCの集客は「モノ」から「コトやココ」への広義のエンターテインメントへと進みます。この波及効果について、特に注意しなければならないことは次の通りです。

- ①エンターテインメントと外食は整合性が高い
- ②エンターテインメントと物販の整合性は低い
- ③エンターテインメント性が高いと「もてあそばれ型SC」になる

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
会長・六車流研所長 む くるま 秀之