

1990年代初めの第1次買物の**学習経験の連続性の終焉**(商品を所有し消費することが幸せと感じる大衆消費社会の終わり)、そして2008~2010年の第2次買物の学習経験の連続性の終焉により、「モノ離れ現象」が進んでいます。

第1次買物の学習経験の連続性の終焉は「**昭和ニューファミリー**」(団塊シニア世代を中心とした戦後生まれのファミリー)が1970年代から中産階級となり大衆消費を導いてきた時代が終わり、昭和ニューファミリーを主力ターゲットとしてきたCSC業態が長期低落化の道を歩みました。代わりに1991年以降に「**平成ニューファミリー**」(団塊ジュニア世代を中心とした新ファミリー)の新たな買物の学習経験の連続性が始まり、本来ならば2015年頃に終焉を迎えるはずがリーマンショックによる世界経済不況により2008~2010年に前倒しで起こっています。

いずれにしても、モノ離れが進むとSCは商品・サービス自体の魅力では人を呼ぶことができなくなりました。

過去、CSCがシネコン、外食、ゲームセンター等のエンターテインメント施設を導入して、CSCに集客力をつけようと試みましたが、物売りと遊びは整合性が希薄で「**もてあそばれ型SC**」(人は集まるが物売りがサッパリのSC、日祝日は良いが平日はサッパリのSC、飲食は良いが物販がサッパリのSC、客は喜ぶがディベロッパーとテナントが泣いているSC)になってしまいました。これはCSCという買物の学習経験の連続中の「物売りシステム」としてのSC(モノ離れが起こっていない段階)と、エンターテインメント性による「遊びシステム」が相乗効果を発揮できなかった結果です。

今、物売りシステムとしてのCSCは長期低落化の道を進んでいます。一方、**RSC(多核・モール型RSC)**は、「**平成ニューファミリーの新しい買物の学習経験の始まりニーズ**」と「**物ではなくエンターテインメントによる集客**」が融合され、1990年代初めから旧大店法の緩和により大型化したSCとして発展してきました。

この日本型の多核・モール型RSCは、モノ離れした生活者に物の魅力(買物の魅力)ではなくエンターテインメント性(アミューズメント施設や飲食施設、さらにはランブリングモール、ウインドーショッピングモール等のモールエンターテインメント施設)で集客し、そして買物の学習経験の連続性の段階である平成ニューファミリーを買物のターゲットとしています。この集客と買物の融合戦略は見事です。生活者の「**出向動機**」(SCを選択する時の動機=ここでは遊び)と「**購買動機**」(商品・サービスを選択する時の動機=ここでは買物)を区別し、SCの中でこの2つの動機を融合させる戦略はモノ離れ時代に適合しています。

この多核・モール型RSCの客の出向動機と購買動機の融合はすばらしい戦略ですが、若干の副作用があります(六車流：流通理論)。

それは「**客単価の下降**」(客単価には商品単価と店舗客単価とSC客単価がありますが、ここではSC客単価のこと)です。

買物と遊びの関係はもてあそばれ型SCの考えのように、基本的には整合性が低くなります。そのためSCでの購入比率はもてあそばれ型SCも、もてあそばれ型SCでない場合も90%以上となりますが、買物の客単価が下降します。しかし、エンターテインメント性による集客は著しく増大します。その結果、次のような現象が起こります。

ケース①	集客は予定どおりだが、客単価が7掛けなので、売上は目標の70%
ケース②	集客は予定の1.5倍だが、客単価が7掛けなので、売上は目標の100%
ケース③	集客は予定の7掛けで、客単価も7掛けで、売上は目標の50%

ケース①を「**もてあそばれ型SC**」、ケース②は「**もてあそばれ現象を有効利用したSC**」、ケース③は「**もてあそばれ型SCにもなっていないSC**」です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代表 六車 秀之