

視点(1193)

## SCの魅力にコト価値づくり(その1)!!

—購買意欲を誘発する機能を—

(このレポートは「織研新聞」2009年12月18日号に掲載された原稿です。)

### 1. SCの価値づくりの5つの要素

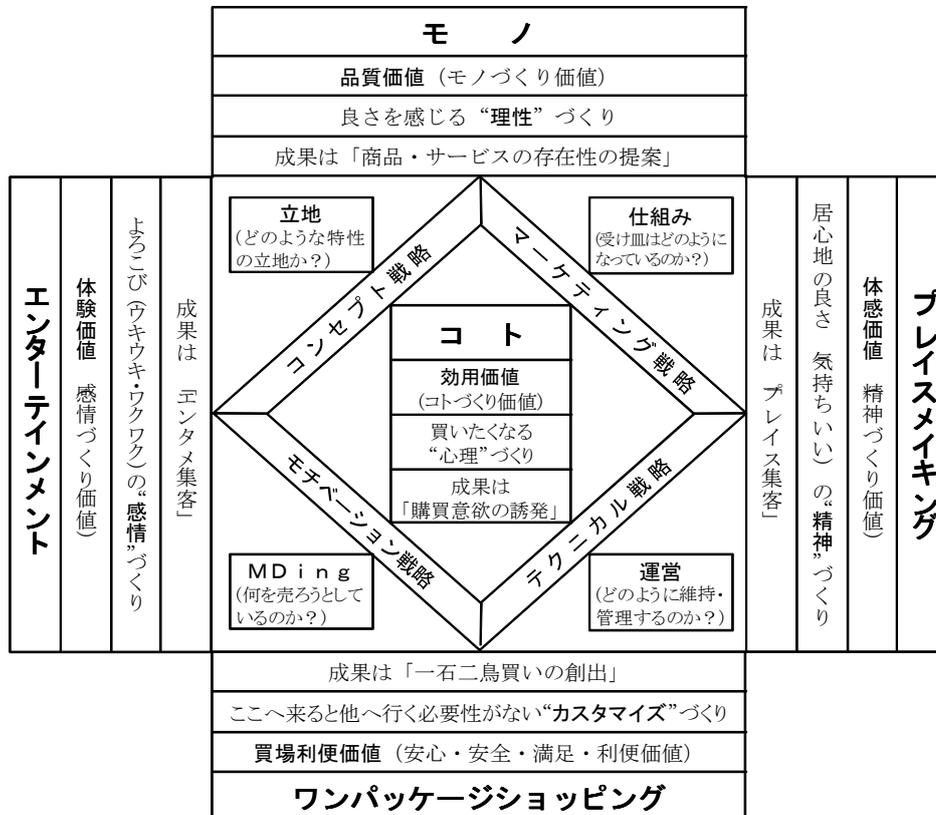
日本の消費経済は飽和期を迎え(喩えて言うならダンスの中は一杯現象)、消費者は物を所有し物を買いつけることにもはや喜びや幸福を感じなくなっている。これを「買物の学習経験の連続性の終焉」と言う。

現在は物が売れない「モノ離れ現象」の真っさい中で、その中で世界一賢い日本の消費者に対し、売り手として賢い販売手法が必要となっているのだ。

SCも単にテナントミックスによる物売りシステムだけでは消費者の満足が得られず、エンターテインメント性や第3の場という商環境の付加により集客を高めている。しかし、エンターテインメントも第3の場も集客には役立つが、物売りには直結しない。そこで商品・サービスの品質価値と集客価値と、売るための仕組みづくりと買いたくなる心理づくりが必要となっている。

この新しいSCの価値づくりは「モノ価値づくり」(品質価値)、「ワンパッケージショッピング価値」(買場利便価値)、「エンターテインメント価値」(体験価値)、プレイスメイキング価値(体感価値)、「コト価値」(効用価値)の5つの要素から成り立っている。

SCの仕組みから見ると、モノ価値づくりは商品・サービスそのものを売る「テナントの役割」だ。ワンパッケージショッピング価値やエンターテインメント価値やプレイスメイキング価値は、テナントの商品・サービスが売れるようにする仕組みづくりと集客であるため「ディベロッパーの役割」。コト価値は、商品・サービスを買いたくなる心理づくりであり、購買意欲の誘発づくりであるため「ディベロッパーとテナントのコラボレーション」。この5つの価値が融合してSCの価値づくりが行われる。



(流通とSC・私の視点 1194へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>43</sup>  
代表 六 車 秀 之