

流通とSC・私の視点

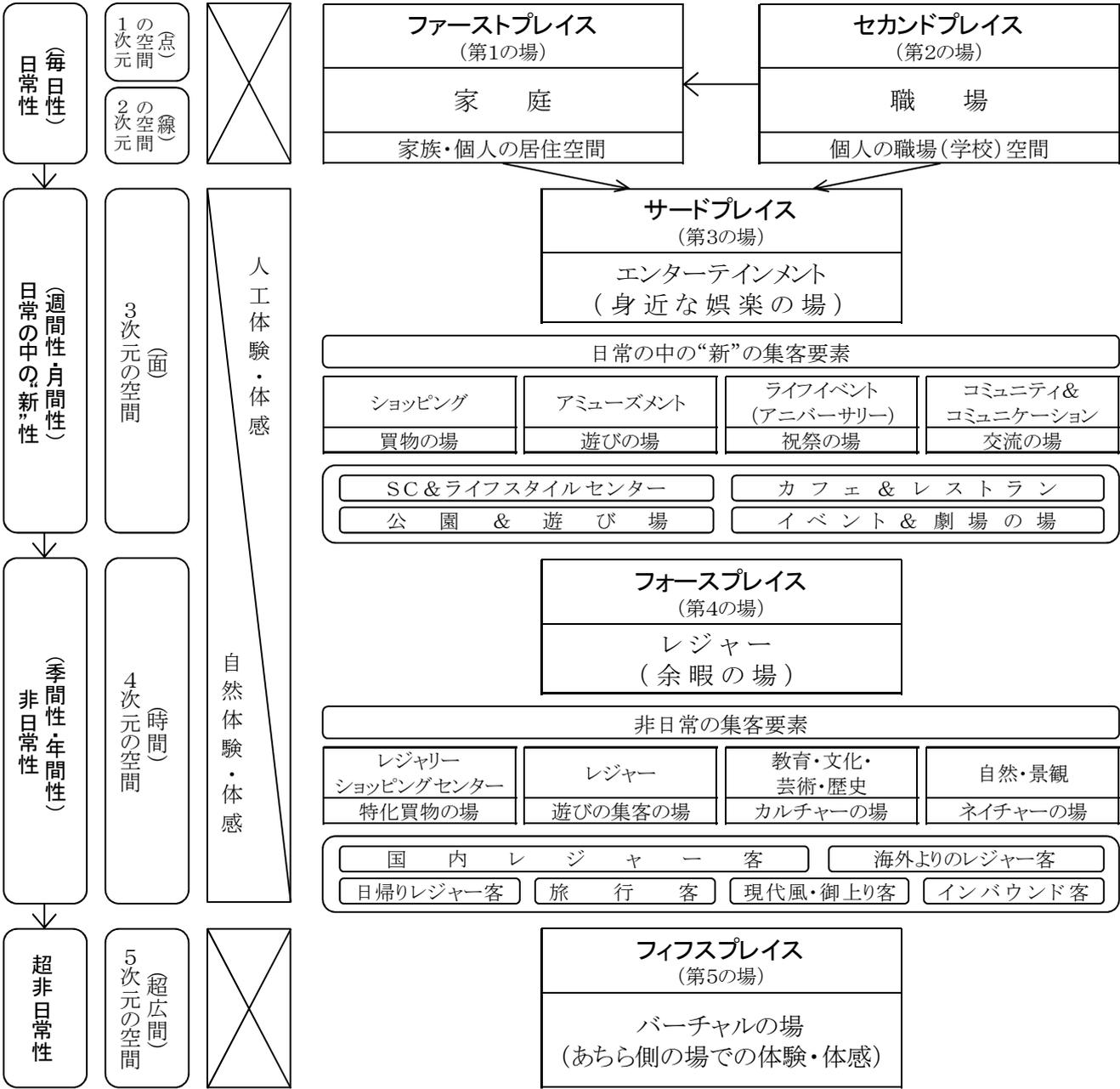
2013年8月10日

視点(1746)
(流通理論編)

「遊びの概念」のエンターテインメントからレジャーへの変遷!!

買物自体が喜びの時代（モダン消費時代）からコト（購買動機の誘発）による買物の時代（ポストモダン消費）となり、エンターテインメント（娯楽）がまさに買物の誘発でした。その典型的なものが「多核モール型RSC」（エンターテインメントで客を集客し、その集客によりショッピングを誘発するシステム）です。しかし、多核モール型RSCは、アメリカでは基本的に現在は新たに開発されておらず、日本でも1991年から開発された多核モール型RSCは飽和状態となって、定番化（当たり前となり成長ベクトルとはならない）しています。今「遊びの概念」がショッピング（モダン消費時代）からエンターテインメント（ポストモダン消費時代）、さらにレジャー（ニューモダン消費時代）へと変遷しています。

この「遊びの概念」をプレイスメイキング（居場所づくり）の観点からフローチャート化すると次の通りです（六車流：流通・マーケティング理論）。



(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之