

流通とSC・私の視点

2019年1月26日

視点(2262)

SC²と価値づくりと経済圏!!

(SC理論編)

SC²(スマート・コミュニティ・センター、SCC)は次世代型SCの1つの形態です。SC²の重要な要素は「価値づくり」と「経済圏」の概念があります。

(1) 経済圏の概要

①	経済圏の“圏域”は「1つの固有エリアあるいはマーケット・商圈」である		
②	経済圏の基軸となる「プラットフォーム」はSCである		
③	マーケット ツールは	「リアル空間マーケット」と「サイバー空間マーケット」の融合である	
		アナログツール活用マーケットとデジタルツール活用マーケットの融合である	
		オフラインショッピングマーケットとオンラインショッピングマーケットの融合である	
		特定エリアマーケットとロングテールマーケットの融合である	
		モノマーケットとコト・イマ&トキ・ココマーケットの融合である	
④	対象となる マーケットは	消費者	生活をするために消費をする人
		生活者	ライフスタイルと生活の向上を目指す人
		住民	地域に根付いて住んでいる人
		市民	環境や社会・地域や人間の精神面の向上を目指す人
⑤	構成員	①ディベロッパーとテナント ②投資家、ホルダー、アセットマネージャー、プロパティマネージャー、サポート企業	

(2) 経済圏の価値づくり

SCの経済圏化による価値づくりシステムは次の通りです。

第1の価値創造	第2の価値創造	第3の価値創造
消費促進 による価値創造	ライフスタイルの創造 による価値創造	デジタルデータ活用 による価値創造
①マーケットの拡大やマーケットの深耕による需要創造と顧客創造 ②テナントの売上増による需要創造と顧客創造(BtoC) ③テナントからの賃料収入増による収益創造	①圏内の生活行動や生活習慣やライフステージから発生するライフステージの創造 ②生活行動から派生する生活シーンの創造 ③生活シーンのSC内での再現による需要創造	①テナント(リアル店舗)のマーケットの深耕・拡大の支援(サポート) ②ネット(オンライン)ショッピングの支援(サポート) ③デジタル販売によるSCへの誘導支援 ④顧客データの収集と活用による支援

SC²は2つの経済圏のプラットフォームとなります。

第1は	商圈あるいは1つの固有マーケットを経済圏とするプラットフォーム
第2は	SCの集客を経済圏とするプラットフォーム

商圈及び集客を経済圏とするSC²は、客(消費者・生活者・住民・市民)をベースとして多くの関係者(参加者)が互いに融合して付加価値づくりが創出されます。

SC²はリアル空間(リアル社会・リアルマーケット)とサイバー空間(サイバー社会・サイバーマーケット)の2つの面を持ったマーケットからの価値づくりとなります。デジタルの基軸経済時代は、商品・サービスというモノと、その派生であるコト、トキ&イマ、ココをキーポイントとする次世代型SCの価値づくりでもあります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之