

視点(2344)

時間余裕時代とSCの利用形態!!

(SC理論編)

働き方改革や家まわりの生活行動の浸透により「時間余裕層」(自由裁量時間の多い層・所得や資産の多い層は富裕層)が増大します。時間余裕層とは、仕事や用事を離れて自由に使える時間が多い層、あるいは多くなる層で、時間にゆとりのある人のことです。今後は時間にゆとりのある層が増えてきます(お金のゆとりのある層とは異なります)。それは、働き方改革による勤務時間の効率化・テレワークによる在宅勤務・サテライトオフィスの活用…等による時間の余裕化や家事用事の女性の有職化による効率的な買い場利用やAIによる生活行動の自動化やオンライン化等により実現化します。理想的には「ビジネスはアメリカ型」に対し「ライフスタイルはヨーロッパ型・特に北欧型」が近未来の日本の姿となるべきです。

時間余裕層が増大する社会を時間余裕社会と呼ぶならば、時間余裕社会は、時間に対する「タイム・パフォーマンス」(時間の使用に対する費用対効果=時間のコスパ)が重要視されます。すなわち、

- ①楽しくて心地よい時間は長く使いたい(時間消費型の遊楽ニーズ)
- ②生活利便型ニーズはできるだけ時間を節約して使いたい(時間節約型ニーズ)

の2つの選択が、同じ消費者が持つことになります。

今後の日本は時間余裕社会へ急速に向かいますが、我々の流通業界で起こる時間の概念の変化は次の2つです。

- ①確実に、時間の利用(生活行動や買物行動)は「リアル社会(フィジカル空間)よりデジタル社会(サイバー空間)の方が多く」なる。
- ②確実に、SCの飽和やEコマースにより「SCの利用頻度が低下」する。

このデジタル社会での生活行動や買物行動の増大はEコマース(ネット通販・オンラインショッピング)やSNS・デジタル広告・オムニチャネル・OMO等の利用増加によるもので、SCへの利用頻度の低下はEコマースの旺盛以外に、飽和期によるイノベーションの希薄化と斬新さの低下です。

SCの売上高の方程式の1つに「売上高=来館者数×総合客単価」がありますが、買物の時間概念を加味すると次の通りです。

		内 容					
総合客単価 の増大策	①	来館者頻度は減るが、同一商品の大量まとめ買い(家庭内在庫の増大)	まとめ 買い	目的買い	一石二鳥 買い	MDingの深掘りとロット売り	
	②	一度来館すると生活関連の商品・サービスをついでに一括してまとめ買い		関連買い		生活関連ニーズの強化及びラインロビング	
	③	斬新なものがあるから買いたいニーズに対応(宝さがし買い・斬新買い)	衝動買い		一石三鳥 買い	ロングテール ニーズ対応	
来館者数 の増大策	④	家庭内や近場でSCが対応していない生活行動や生活シーンをSCでしたい・買いたい	代替買い		—	新たな生活シーンへ ラインロビング	

今後は

- ①賃料の減少あるいは上方硬直化(賃料減る50%、維持30%、増加20%)
- ②コスト(建築費や運営コスト)の下方硬直化(コスト減る20%、維持30%、増加50%)

となり、「賃料低下の中でのコスト上昇の相反する課題の解決」がSCの開発・リニューアルのノウハウとなります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₈
代 表 六 車 秀 之