

## 視点(2382)

### 次世代型の仮想SCのメカニズム!!

(SC理論編)

リアル(フィジカル)ビジネス空間の現状のSCは、リアルな買物体験とリアルなコト体験(コト、イマ、トキ、ココの体験)が実際に五感に響く形で存在しています。一方、SCの売り手(ディベロッパーやテナント)サイドから見るとハイコスト開発・ハイコスト運営のハイコストなSCとなります。

一方、サイバー(デジタル)ビジネス空間のECモール(ECテナントで構成されるテナントミックスのSC)は、リアルな買物体験とリアルなコト体験が希薄ですが、開発者やテナントから見るとローコスト開発・運営のローコストなSCとなります。

そして、リアルSCとECモールの決定的な違いは「時間・距離という要因」と「規模という要因」がリアルSCには存在するが、ECモールには存在しないことです。

すなわち、サイバー・ビジネス空間のECモールは、理論上は天空を越え、SCへの出向に要する時間とSCの規模のSC制約条件は「ゼロ」となり、時間的には規模的にもフリーなSCとなります。その結果、客から見て利便性(出向動機や選択手法の利便性)と買物の選択肢の多様性(規模の制約がないためテナント数や商品のアイテム数が無限)が著しく高まります。

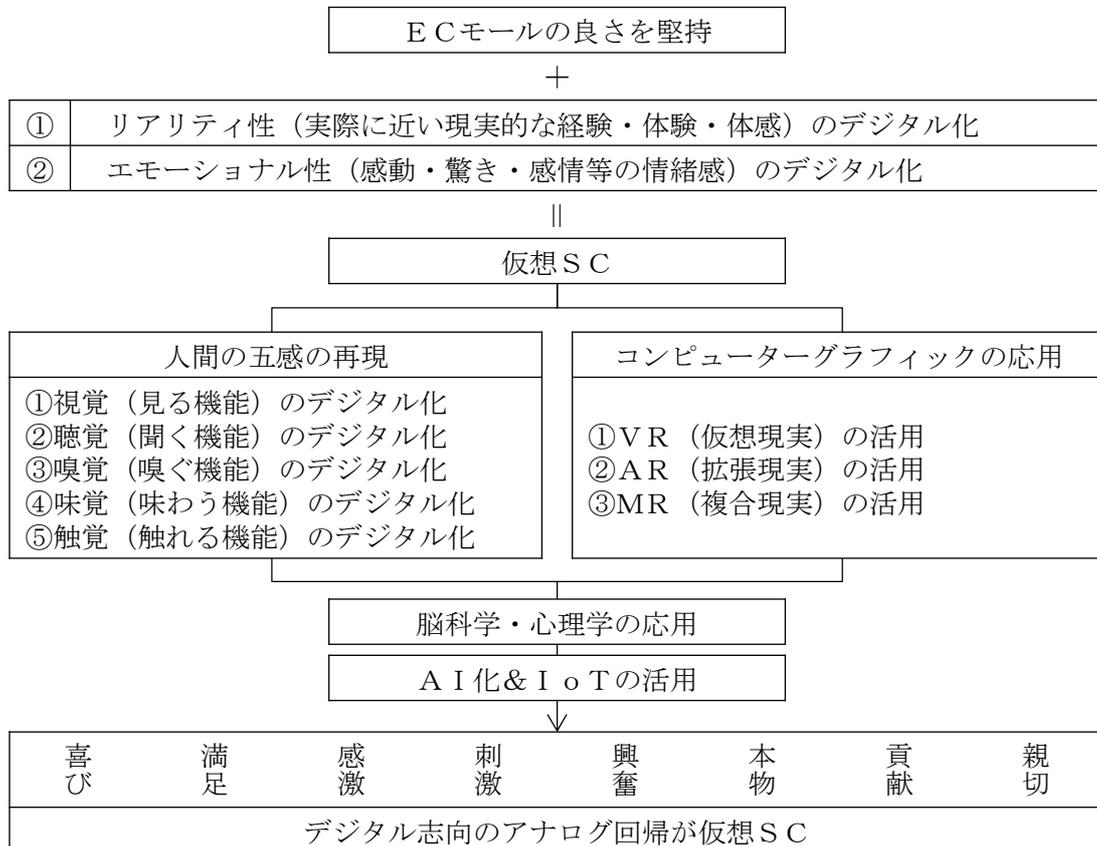
まさに、SC分野においてもECモールが旺盛な時代になって行きます。

しかし、ECモールの課題は、次の2つに課題があります。

- ①買物体験のリアル性(自分の五感で感じて、会話や交流の中で親しみ性と情報を得ながら自己学習の中で買物する実体験としての買物状態)が希薄であること
- ②コト体験やトキ&ココ体験のエモーショナル性(ランブリング感や感動・驚き・感情等の情緒的豊かさ演出の中で、楽しみながら刺激を感じつつ買物する実体験としての“場”)が希薄であること

そこで、ECモールにリアル性とエモーショナル性を加味して、リアルSCより良い体験・体感ができるのが次世代に登場する「仮想SC」です。

仮想SCの概念設計は次の通りです。



(株)ダイナミックマーケティング社<sup>8</sup>

代表 六 車 秀 之