

視点(2439)

(流通理論編)

エッセンシャルの意義と波及効果!!

新世代(次世代の現在版)のキーワードは「デジタル化(DX)」と「サステナブル(SX)」ですが、同時に生活の中に「^{ソフト}安心・^{ハード}安全」としての

「**エッセンシャル**」(生活や社会にとって、なくてはならない不可欠なモノ及び場所)

が必要となります。

エッセンシャルは、

①日常生活にとってのエッセンシャル

②非日常生活にとってのエッセンシャル

があり、商業施設やSCにとって、このエッセンシャルはSCの成立・成功・成長にとってまさに不可欠な存在です。

(1) 名目的意義と実質的意義としてのエッセンシャル

名目的意義のエッセンシャルとは、「モノあるいは場所」の機能としてのエッセンシャルで、例えば、食品売場はSCにとってなくてはならない不可欠なものですが、それは食品というモノとしての意義です。しかし、食品売場がどこにでも存在して、何の不自由もない存在では食品売場は必ずしも生活者にとってエッセンシャルにはなっていません(代替性が十分に存在する場合は、食品でもエッセンシャルでない)。

実質的意義のエッセンシャルとは、単にモノあるいは場所が機能的に存在しているのではなく、「**唯一性**(ここだけにしかない)」、「**斬新性**(目新しさを感じる)」、「**非機能性**(これがないと困る)」という概念があり、生活者にとって「かけがえのないモノ及び場所」や「なくなると他にこれだけのものが存在しないので困るモノ及び場所」で、まさに「**エッセンシャル化した状況**」です。これを**エッセンシャルメイキング**(なくてはならない不可欠なモノや場所づくり)と言います。すなわち、食品売場が単に存在するのではなく、1つの固有マーケット(複数のSCの共有マーケット)の中で、「**唯一無二の存在としての食品売場**」でないと、実質的なエッセンシャルとはなりません。

真正エッセンシャルは

①モノ価値(物質価値)としてのエッセンシャル

②コト価値(体感価値)としてのエッセンシャル

③ココ価値(唯一無二価値)としてのエッセンシャル

の3つの概念(モノ・コト・ココ)が複合した形で縮集されることによりつくられます。これを「エッセンシャル化」と言うことができます。それゆえに、食品は名目的なエッセンシャルですが、食品売場を1つの固有マーケットの中で代替性のない唯一無二の存在化して初めて実質的なエッセンシャルとなります。

このような食品売場のエッセンシャル化であるエッセンシャルメイキングが、商業施設の成立・成功にとって重要なポイントとなります。

(2) 波及効果としてのエッセンシャル

単にエッセンシャルを導入しても、他の業態や売場へ波及しなければ効果は出ません。必需性と唯一性のエッセンシャルは集客要素となりますが、来館者が一石三鳥、一石四鳥、一石五鳥となる消費のタイムパフォーマンス(時間)が有効に使えるSCとなることによって初めてエッセンシャルの役割を果たすこととなります。

ただし、エッセンシャル以外の売場が強力であればあるほど、関連買い、衝動買いの効果が高まります。エッセンシャル以外の分野が弱体の場合は、いくらエッセンシャルを導入しても効果は出ません。

(ここでエッセンシを食品として例示しましたが、あらゆる業種や業態や売場に通用する考え方です。)

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
会長・六車流研所長 ^む六 ^{ぐるま}車 秀之