



商いの新しいものさし

株式会社
代表取締役
松本 大地

第100回

体験価値を極める商空間への期待

2011年1月11日、

づくりの重要性」とし、

つづって来た。

商いの新しいものさしの連載がスタートした。第一回のタイトルは「心地良いパブリックスペース

東日本大震災に、米国ポートランドのような持続可能なライフスタイルがクローズアップされ、商いを通じて街の全

醒する体験価値」とした。モノからコト消費へと言われるが、モノ自体の欲求や消費が終わるわけではなく、モノを介して実現する豊かなコトや心の

音楽・映像産業では、コンサートやフェスのライブマーケットが年々市場規模を拡大し、フィットネスクラブ市場も過去最高を更新しているのは、精神的な充足や健健康なライフスタイルを続けたいというコト体験価値

言われ始めたのが13年前。モノが飽和状態だからと商業施設でも年々

サービスや飲食比率が高まっているが、そうした短絡的な対処ではなく、

価値を創造することに活路がある。例えば非常食を題材に考えると、炊かずにお湯を注げばできるアルファ米、缶詰のソフトパン、カンパン、ビスケットやペストボトルな

筆者はリアルメリットを研究・開発する会員制組織の振わい創研を運営しており、19年6月からの新年度のテーマは「覚醒する体験価値」とした。

音楽・映像産業では、コンサートやフェスのライブマーケットが年々市場規模を拡大し、フィットネスクラブ市場も過去最高を更新しているのは、精神的な充足や健健康なライフスタイルを続けたいというコト体験価値

言われ始めたのが13年前。モノが飽和状態だからと商業施設でも年々

サービスや飲食比率が高まっているが、そうした短絡的な対処ではなく、

価値をつくり上げていくためには、商品やサービスを選ぶようになってきた。さらにプラスして「トキ」をどう過ごすかの要素も入り、モノ、コト、トキ、それぞれの体験価値があり、複層した

パブリックスペースのありようで施設の優劣や質の格付けが判断できると述べた。8年3カ月の年月を経て商業施設のパブリックスペースは、地域のランドマーク性、心地良い實き体験、コミュニケーション機能など新たな価値を生み出していくことや、潤いを与える業態開発が増えてきた。

同時に提唱したのが、

商いの勝ち組、負け組といいう熾烈な数字での評価ではなく、世の中に届け

商品やサービスを選ぶようになってきた。さらにプラスして「トキ」をどう過ごすかの要素も入り、モノ、コト、トキ、それぞれの体験価値があり、複層した

商いの価値の優劣で競う「価値組」になるものさしだった。商いの価値には、モノの価値、コトの価値、トキの価値があり、いかに価値を高めつつ深耕させていくかに大きな伸びしきがあると考

え。

足感のトキ体験価値を求めるようになった。

スペインの辺境の地サン・セバスチャンには、世界中からバルの美食品から、爪切りの試し切りやティッシュやトイレットペーパーの手触り体験といった身近な商品までモノ体験価値で圧倒する。

足感のトキ体験価値を求めるようになった。

体験価値もある。

ワクワクする発見がある

をコンセプトにするホームセンターマルシェでは、店内に畑を作り耕

機の体感といった非日常

運機の試し運転、ナタや鋸の試し切り、高压洗浄

機の体感といった非日常