

流通とSC・私の視点

2006年10月14日

視点(702)

SCのキャンペーン(イベント)のタイプと特性とは!!

SCのキャンペーン(あるいはイベント)は次のように分類されます(六車流:流通理論)

商品販売キャンペーン(販売キャンペーン)				
シーズンキャンペーン (季節単位で定期的に行うキャンペーン)		戦略キャンペーン (特別の目的を持って行うキャンペーン)		
インセンティブキャンペーン (バーゲンセール)	情報提供キャンペーン (お知らせ広告)	競争対応キャンペーン (競争SC進出時に実施)	販売目標達成キャンペーン (半期単位で実施)	
集客キャンペーン(賑わいキャンペーン)		絆創出キャンペーン(絆キャンペーン)		
生活行事キャンペーン (各地及び業界の生活 行事のキャンペーン)	特別キャンペーン (SCの独自のキャンペーン)	地域との絆創出 キャンペーン	家族との絆創出 キャンペーン	友達との絆創出 キャンペーン

商品販売キャンペーン(イベント)

商品を直接売るために実施するキャンペーンであり、シーズンキャンペーン(毎年定期的に行う恒例のキャンペーン)と戦略キャンペーン(臨時あるいは特別の目的を持って行うキャンペーン)があります。シーズンキャンペーンにはバーゲンセールのようなインセンティブ(刺激)キャンペーンとお買物情報をお知らせする情報提供キャンペーンがあります。基本的には、シーズンキャンペーンは「サイクルMDing」(一定期間単位でくり返し行う販促キャンペーン)の一環として行うことが最適です。戦略キャンペーンは、競争SCが進出した時に対抗戦略や競争SCが進出する直前に行う枯れ木(葉)戦略があります。また、年間売上目標不足を補う販売目標達成キャンペーンも戦略キャンペーンになります。このように、商品販売キャンペーンは商品販売することに徹した手法です。

集客キャンペーン(イベント)

結果的には商品の販売に結びつくことが必要ですが、直接的にはSCに客(人)を集めることを目的とするキャンペーンです。集客キャンペーンは、全国的、地域的、業界的に行われるイベントと一体化して共同歩調で行う人集め作戦である生活行事キャンペーンと、SCが独自に企画して行う特別キャンペーンがあります。いずれも基本的には集客型及び賑わい型キャンペーンであり、商品販売キャンペーンとは区別されます。SCに人を集め賑わいを演出することは大切ですが、人は集まるが物が売れないという「もてあそばれ型SC」になりかねません。やはり、集客キャンペーンは補助的位置づけのキャンペーンであり、中心的(主力)位置づけのキャンペーンは商品販売キャンペーンとすべきです。

絆創出キャンペーン(絆キャンペーン)

人間が集団の中で生きて行くために不可欠な要素の1つに「絆」があります。通常的生活行動の中に絆の概念を導入することにより、生活行動自体の効率が高まります(絆に関しては私の視点688参照)。

絆創出キャンペーンには、郷土・地域愛による絆創出(地域の出会いの場づくり)、仲間(友達)愛による絆創出(井戸端会議の場づくり)、家族愛による絆創出(一家団らん場の場づくり)があります。SCにおいて絆を基軸とする生活行動を創出して、SCへ来街してもらう戦略を、絆マーケティングと言い、今後の有力な販促の一つになります。

このように、SCのキャンペーンは、「商品販売キャンペーン」と「集客キャンペーン」と「絆キャンペーン」の3つのタイプがあり、それぞれ目的と内容が異なるために、適切なる融合キャンペーンが必要です。ただ、忘れてはならないことは、あくまで物売るためのキャンペーンでなければならないことです。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之