

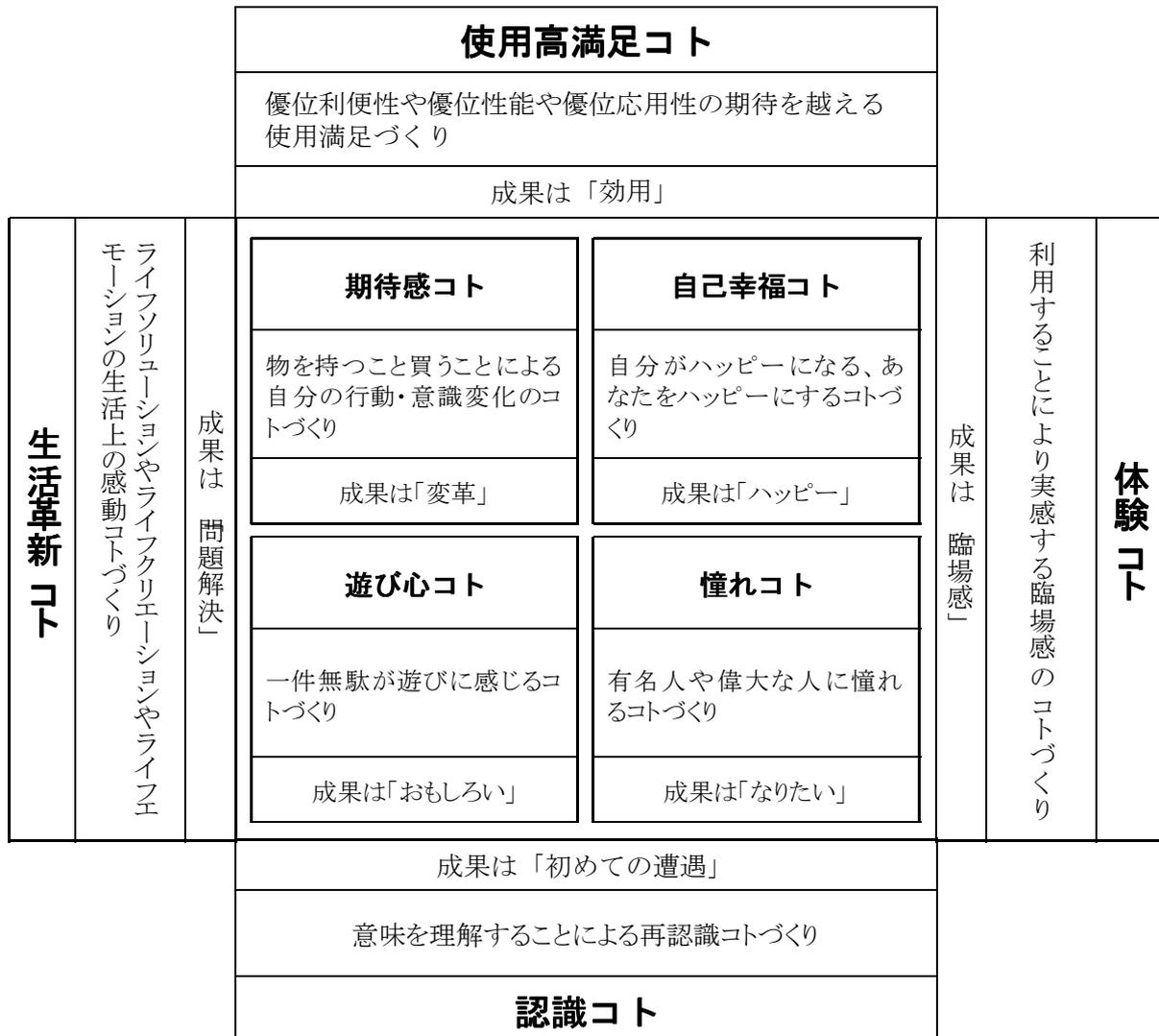
流通とSC・私の視点

2009年11月16日

視点(1175)

SCでのコトのメカニズム!!

モノ(品質)の良さを、ワンパッケージショッピングで売れる仕組みづくりを行い、エンターテインメントとプレイスメイキングで集客し、最後にコト(買いたくなる心理づくり)づくりにより、SCでの購入意思決定及び買物行動のメカニズムを完成させます。SCでの購入意思決定及び買物行動のメカニズムのうち「コト」は次の通りです(六車流：流通理論)。



買物の学習経験の連続性の終焉後のショッピングは、単にモノ価値が良い(テナントの役割)や物を売るための仕組みであるワンパッケージ価値(ディベロッパーの役割)だけでは、客は物を買ってくれません。そこで、物を買うための集客がエンターテインメント価値やプレイスメイキング価値の機能です。アメリカの1990年代、日本の2000年代はSCはエンターテインメントで集客しました。しかし、エンターテインメントもプレイスメイキングも集客装置であってワンパッケージショッピングのような物を売る仕組みではありません。そこで、コト価値やコト消費と呼ばれる個別の傾向を持って消費者に所有や消費といった本来の買物の目的以外の“何か”で購買意欲を誘発することが必要です。これがコト価値であり、コト消費です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之