

SCの魅力にコト価値づくり(その2)!!

—購買意欲を誘発する機能を—

(このレポートは「織研新聞」2009年12月18日号に掲載された原稿です。)

(流通とSC・私の視点(1149)より続く)

2. 買物の本質価値は「モノ価値」

いくらモノ離れ時代といっても、商品・サービスの品質が悪くては、物は売れない。やはり物売りの基軸要素は品質だ。ただし、単に品質を高めるだけでは、タンスの中はすでに一杯の時代には、追加需要は発生しない。かといって、品質を落とした商品・サービスは、日本の賢い消費者にとって魅力あるものにはならない。そこでモノ価値以外の価値づくりが必要になってくる。

3. 買い場の魅力価値は「ワンパッケージショッピング価値」

商品・サービスが品質としていくら秀でていても、買い手にとって便利や魅力ある買い場が必要だ。

SCのワンパッケージショッピング価値とは、モノとしての商品・サービスを売る仕組みづくりであり、売り手側からみるとモノとしての商品が売れるように生かすことだ。買い手側からみると、魅力ある買い場の存在だ。魅力ある買い場は、利便性、選択肢、楽しさ、安心安全が不可欠。ワンパッケージショッピングの価値はワンストップショッピング(一ヶ所ですべて間に合う買い場)、コンパゾンショッピング(比較でき選択肢のある買い場)、ランブリングショッピング(そぞろ歩きができウインドーショッピングができる買い場)、クロスショッピング(異なる目的の来街者が関連買いと衝動買いができる買い場)の4つの機能を持つ買い場から成り立っている。

4. 集客は「エンターテインメント価値」と「プレイスメイキング価値」

モノ離れ時代には、顧客はSCを利用する動機は買物だけでなく、エンターテインメント(よろこび・遊び)やプレイスメイキング(居心地感・第3の場)を求めるようになる。SCにおいても、単にモノ価値による買物機能だけでは集客はできなくなり、シネコンや外食やアミューズメント施設等のエンターテインメント性及び快適性やオアシス性、居心地感の良さのある場…等のプレイスメイキング性で集客するようになっていく。だが、エンターテインメントやプレイスメイキングはあくまで集客要因であり、直接的には消費には結びつかない。

5. 購買意欲の誘発は「コト価値」

そこでモノ(品質)の良さを魅力ある場で、売れる仕組みづくりを行い、エンターテインメントや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)によりSCでの購入意思決定につなげなければならない。それがコト価値で買物の意思決定の真髄といえる。

このようなコト価値は、消費者心理を誘発する8つの手法から成り立つ。

購買意欲の誘発は、使用高満足コト機能(期待以上の品質・機能)、生活革新コト機能(こんな生活があったのかを感じる機能)、認識コト機能(知って初めて購買意識が変わる機能)、期待感コト機能(自分の内外で何かが起こり新しい生活が開ける機能)、自己幸福コト機能(これをすると自分も他人も幸せになれる機能)、遊び心コト機能(一見無駄な遊びが楽しさにつながる機能)、憧れコト機能(ああなりたいと思う機能)からできている。

モノ離れ時代には、何か意義を感じないと追加ニーズはないのである。

(株)ダイナミックマーケティング社^{*3}

代 表 六 車 秀 之