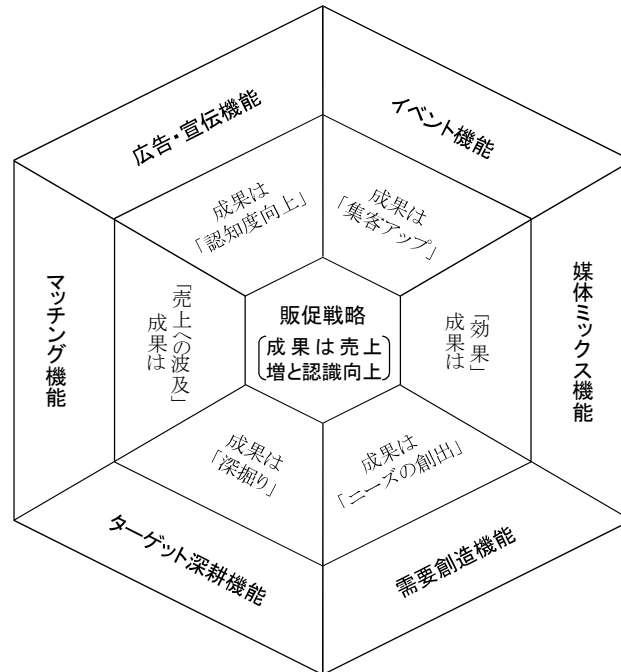


視点(1382)

SCの販促機能とは!!

SCの6つの販促機能は次の通りです(六車流:流通理論)。



SCの販促戦略には「ディベロッパーが行う共同販促」「テナントが行う個別販促」「ディベロッパーとテナントの両方が行うコラボレーション販促」の3つのタイプがあります。ここで述べる販促とは「ディベロッパーが行う共同販促」と「ディベロッパーとテナントの両方が行うコラボレーション販促」の2つを意味し、いずれもSC全体の立場からディベロッパーが主体性を持って行うSC販促です。

①広告・宣伝機能(成果は“認知度の向上”)

SCの存在や特性を商圈内生活者へ広く認識してもらうことが必要です。ここでの「認知度」とは、「知名度」(単に覚えてもらうこと)、「認識度」(意味をもって知ってもらうこと)、「イメージ度」(いいイメージで知ってもらうこと)の3つがあります。

②イベント機能(成果は“集客アップ”)

SCは集客装置と言われ、集客をすることが販促の目的でもあります。ここでの「集客」とは、「特定目的客の集客」「多様な目的客の集客」「無目的客の集客」の3つがありますが、いずれにしても、そのSCが持つ特性に基づく集客がSCにとっては必要です。

③媒体ミックス機能(成果は“効果”)

SCの販促には「じゅうたん爆撃型販促」と「ピンポイント型販促」があり、さらにピンポイント型販促には「カスタマイズ型販促」と「ワントゥワン型販促」の2タイプがあります。また、媒体にもチラシ広告、テレビ広告、ネット広告…等いろいろあります。この媒体を効率よくミックスすることです。

④需要創造機能(成果は“ニーズの創出”)

販促は、生活者レベルで顕在しているニーズの獲得だけでなく、客が持っているウォンツ(潜在的ニーズ)の実在化を行うことも必要です。客は「ニーズ70%」「ウォンツ30%」の感性で買物行動します。マーケットの中で潜在的に存在するニーズ(ウォンツの実在化)の創出や購買の誘発が販促の役割です。

⑤ターゲット深耕機能(成果は“深掘り”)

SCの飽和期以前はマーケットの深耕でよいですが、SCの棲み分け時代は目的とするターゲットの掘り起こしが販促にとって必要です。棲み分け型SCのターゲットである特定中数・少数の客に対して、自分のためのSC・店・商品であると感じてもらうためには、目的とするターゲットの属性・ライフスタイル・ニーズを探索し、それに基づいて販促をすることが必要です。

⑥マッチング機能(成果は“売上への波及”)

SCへ来街した客や集めた客には、最終的に買ってもらうなければなりません。すなわち、販促はテナントへの集客の波及を常に考えて集客しなければ、意味がありません。この集客と売上に適切に行い、売上に結びつけることを「マッチング」と言います。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴

代表 六車秀之