

流通とSC・私の視点

2018年6月16日

視点(2190)

SCの集客と売上を結ぶ広義の衝動買いシステム!!

(SC理論編)

「モノ離れ時代」「ネット販売30%時代」「SCの飽和・成熟時代」には、SCは「集客」を基軸として、結果的に「売上(購買)」に結びつける必要があります。集客を基軸とするSCの売上システムは基本的に、「もてあそばれ型SC」(日祝日は良いが平日はサッパリ、飲食は良いが物販はサッパリ、人は集まるが売上はサッパリ)となります。集客を基軸とするSCは、このもてあそばれ型SCの課題を解決(希薄化)することが必要となります。

このような直接的な買物目的を持たない集客をSCの売上に結びつける購買動機を「広義の衝動買い」(反対用語は「目的買い」と言います。広義の衝動買いとは、商圏内の消費者が「SCへ出向する時に、具体的に“何”を買うかが希薄な出向動機で、SCへ来館してから結果的に買ってしまふ」買物及び消費動向です。それゆえに、広義の衝動買いは潜在的な購買意識の“何か”を探す、あるいは見つけるSC内行動です。この広義の衝動買いをできるだけ多くSCの中で実現させるための手法は次の通りです。

	手 法	内 容	効果
1	ラスト買いシステムの確立化	せつかくSCへ来館したので「一石二鳥の関連買い」のニーズに対応	A
2	商圏内のライフステージの売り場・集い場化	商圏内のライフスタイルから発生するニーズをSCの「売り場や集い場で演出し反映」させる	A
3	有力・有名テナントの総揃え化	SCへ来館した以上、必ず立ち寄る存在感のある「格付テナント」の導入	A
4	不満・不足ニーズの解消化	SCの商圏内の不満や不足ニーズをなくして「あらゆるものが自然に揃うMDing」とする	A
5	陳列や装飾やレイアウトが楽しい提示方法化	店舗内の商品の陳列や飾り方を工夫して、楽しい雰囲気により客を刺激する	A
6	接客力や商品知識による販売力強化	来店者に対する接客サービスや豊富な商品知識による販売力の強化	A
7	買物に結びつけるイベントの多開催化	集客のためのイベントとイベントに関わる物販ニーズを関連づける「イベントを多種・多様」行う	B
8	滞留時間の長期化	ランブリングモールの集いの場づくりの完成度を高め「滞留時間を長期化」する	B
9	斬新テナントの常時導入化	常に定番テナントの入れ替え、あるいは催事テナント等の導入により「売場の斬新化」を行う	B
10	お友達テナントの導入強化	テナント相互間で「相乗効果のあるテナント」をセットで導入する	B
11	広告と商品のマッチング化	デジタル広告とアナログ広告の連動による来館者への情報提供とポイント化	B
12	客が見えない情報の提示化	客は自分が知らない商品情報に興味を示すために、商品サービスの潜在的魅力の提供化	B
13	テナント間の相互送客システム化	テナント相互間で互いに「共同キャンペーンや相互認知・広告」を行う	C
14	非日常の遊び感覚ニーズテナントの導入化	生活に必要なニーズのみならず「遊び心で買いたくなるニーズ」に対応	C
15	店のファサード・陳列の視覚映え化	店づくりのイメージや陳列の演出により「客に視覚で訴える店舗」づくり	C
16	コアな客(マーケットリーダー)のフォロワー客の創出化	独自のコンセプトによるコアな客をコンセプトに賛同するフォロワーに伝達化	C

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代 表 六 車 秀 之