

# 流通とSC・私の視点

2019年2月8日

視点(2265)

ネット旺盛時代のSCでの買物の事前・最中のメカニズム!!

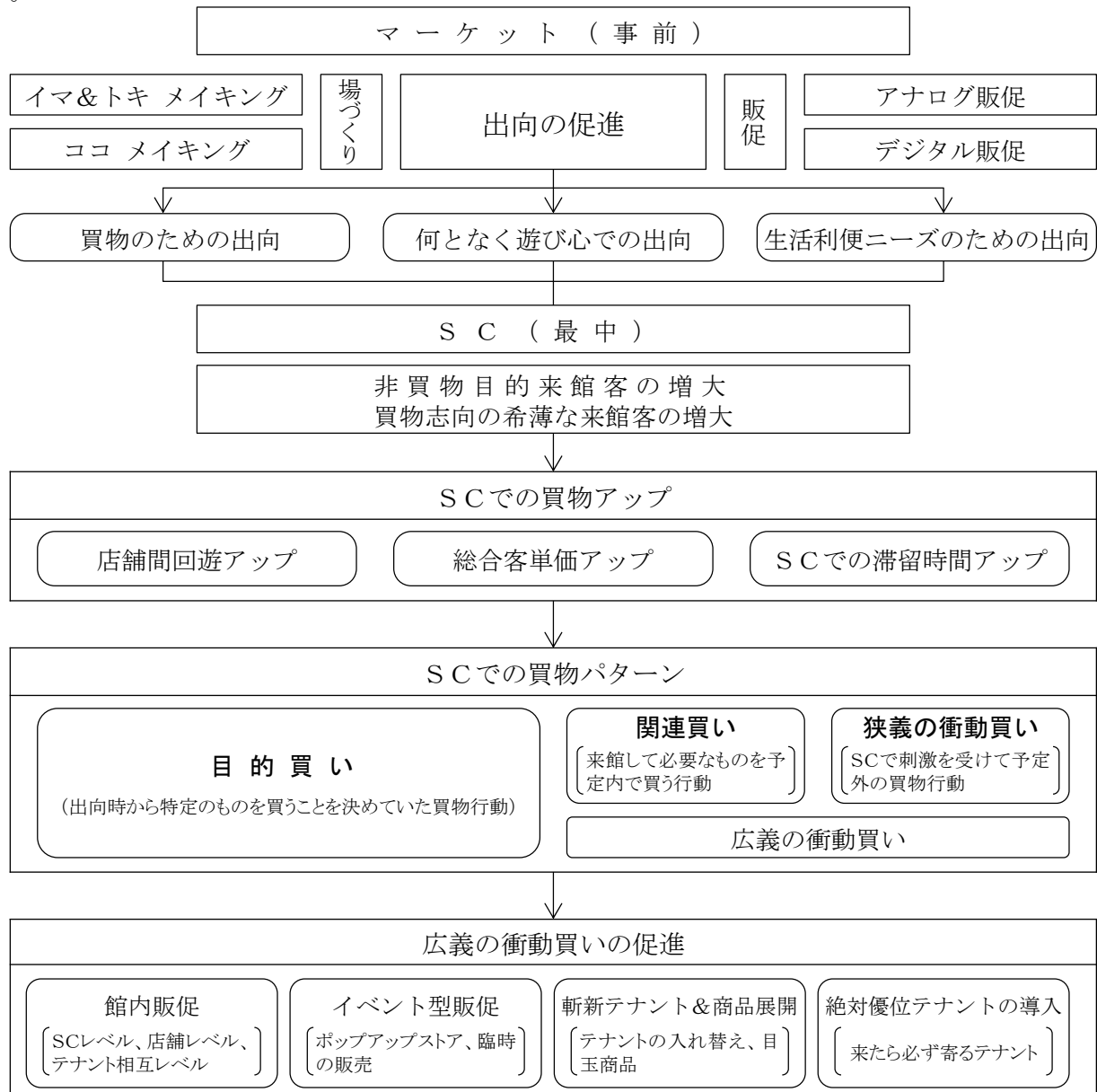
(SC理論編)

SCでの買物行動(広義)は「事前」(SCへ行く前の出向動機の段階)と「最中」(SCでの買物行動の段階)と「事後」(SCから帰った後の満足評価の段階)があり、この3つの段階をクリアして初めて、循環型SC行動が可能となります。

今回は、3つの段階のうち、事前(SCを選択して、SCへ出向するまでの段階)と最中(SCへ来館して、SCで買物するまでの段階)をメカニズムで説明します。

ネット通販の旺盛時代やモノ離れ時代、さらにSCの飽和期には、従来の買物パターンの強化のみではマーケット内の客をSCまで出向させることは困難です。同時に、SCへ来館した客は買物目的性が低いため、買物行動に移すことが困難で、もてあそばれ型SC(人は集まるがモノを買ってもらえないSC)になりがちです。

このような性格を持った客を、SCへ誘導し、この誘導した客を買物へ誘導するためのメカニズムを示します。



(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之