

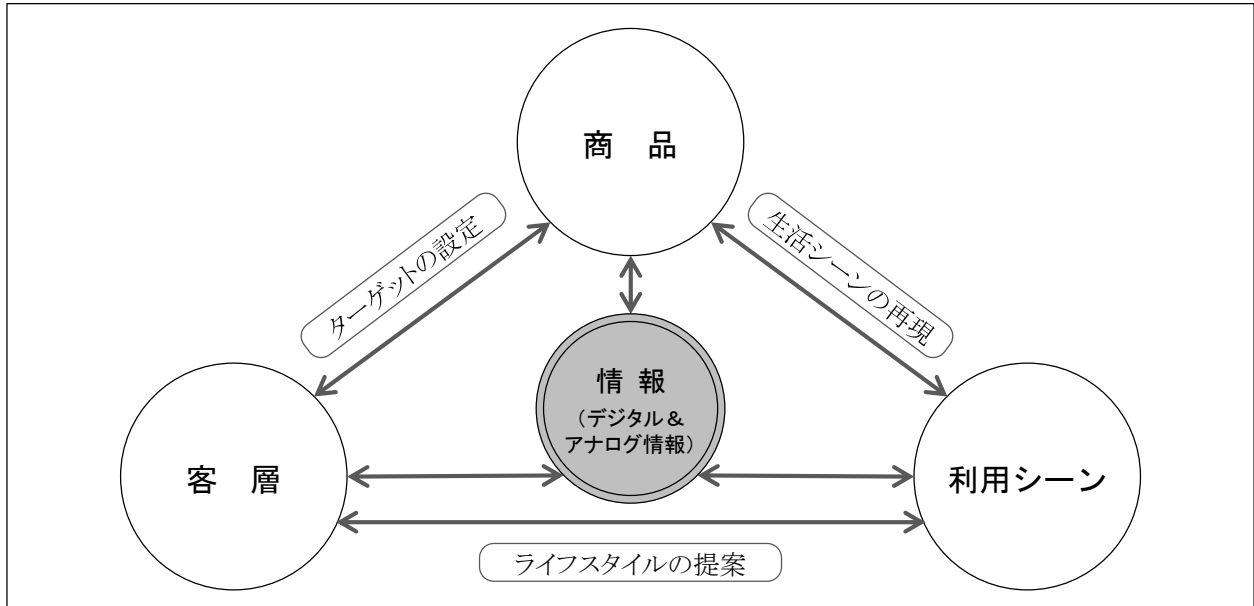
視点(2289)

SCの需要創造の3面同時進行の法則!!

(SC理論編)

SCが需要創造する際に3つの異なる面から探索して、互いの面を活用して相乗効果を発揮させることを「SCの需要創造の3面同時進行の法則」と言います。すなわち、SCの需要創造において3つの価値ある要素(面)を同時かつ多目的に行うと効果が出るという手法です。

<3面同時進行の法則のメカニズム>



すなわち、「誰に(客層)」「何を(商品)」「どのようなシーンを活用」して売るのがの連続性が大切です。

- ①商品と客層の関係はターゲティング戦略(マッチング戦略)であり、誰に何を売らなかの探索です。
- ②客層と利用シーンの関係は、各客層がライフスタイル(生活様式)をSCの“場”(売り場と居心地の場)で応用展開することで、客をSCまで集客させ、滞留させることです。
- ③商品と利用シーンの関係は、ライフスタイルのSC内の“場”での展開行動を商品の購入や利用と結びつけて、購買に結びつけることです。

この「商品」と「客層」と「利用シーン」も3つの面(要素)を相乗効果の出るシステムとして活用すると、効果のあるSCの需要創造に結びつきます。特に、利用シーンは商圏内生活者のライフスタイルのSC内での展開利用シーンであり、SC内への出向動機やSC内での購買動機の刺激や購入の誘発に役立ちます。

上記の3つの要素の内容は次の通りです。

(1) 商品

- ①第1分類 → 物販、飲食、生活サービス、情報、エンターテインメント&レジャー、コンテンツ
- ②第2分類 → 着まわり、食まわり、家まわり、趣まわり、遊まわり、近まわり、総まわり

(2) 客層(ライフステージ)

- ①2世代・3世代ファミリー → 子供が12歳以下(キッズ子供ファミリー)、子供が13~18歳以下(ジュニア子供ファミリー)、子供が19歳以上(アダルト子供ファミリーで独身)
- ②1世代ファミリー → 39歳以下の夫婦(ヤングマインド夫婦)、40~64歳の夫婦(ミドル夫婦)、65歳以上の夫婦(シニア夫婦)
- ③単身世代ファミリー → 39歳以下の単身者(ヤングマインド単身)、40~64歳の単身者(ミドル単身)、65歳以上の単身者(シニア単身)

(3) 利用シーン

- ①生活行動 → ファミリー行動、カップル行動、パーソナル行動
- ②利用シーン → 生活行動から派生するSCでの生活シーンの拡張再現

(株)ダイナミックマーケティング社⁷

代表 六車秀之