

SCの飽和期(理論上、SCは基本的に全マーケットに行き渡り、SCの成立密度は8合目であり、残り2割は異質型SCのもう1つ欲しいSCづくりができることによるのみ成り立つという状態)のSCの成立条件は「棲み分け」であり、棲み分けとは顧客から見て「2つともあって欲しいと思うSCづくり」「もう1つの魅力あるSCづくり」です。

この棲み分けは、顧客から見ると次のようにSCを使い分けています。

- ①一顧客が2つのSCを半々の割合で使い分けているタイプ
- ②一顧客が一方のSCを主軸(70%)、もう一方のSCを副軸(30%)として使い分けているタイプ
- ③一顧客が一方のみを利用し、もう一方のSCを使い分けしていないタイプ

棲み分けは、総花型SCを基準とするならば

- ①捨てる分野と弱くする分野
- ②付加する分野と強くする分野

にメリハリをつけて、顧客から見ると特色のあるSCに脱皮することです。しかし、SCにメリハリをつけて特色を持たせることは、一方においてはニッチなマーケットを対象とする参入障壁の高いSCづくりとなり、特定のマーケットの顧客しか獲得できません。そこで、コンセプト&マーケティングの戦略が必要となります。すなわち、コンセプトでSCの存在を明確にし、カスタマイズ化戦略を導入しますが、マーケティングでできるだけ多くの共通ニーズを取り込み、幅広い客層からの売上を獲得しなければなりません。

このコンセプト&マーケティング戦略を構築する棲み分けの概念動機が、「出向動機」と「購買動機」です。顧客はSCに出掛け、商品・サービスを買います。その際のSCへ出向する時の選択動機が「出向動機」であり、商品・サービスを買う時の選択動機が「購買動機」です。

(1) 出向動機

①SCという業態を選択する理由

「なぜ、SCという業態を選ぶ気になったのか?」「なぜ、百貨店を選ばなかったのか?」「なぜ、中心市街地を選ばなかったのか?」…等のSCという業態が持つ固有の特性と自らの出向の意図が、なぜ一致したのかという理由の解明が必要です。

②特定のSCを選択する理由

「なぜ、当該SCを特別に選んだのか?」「他のSCではいけなかったのか?」「自分のニーズに合ったSCだったからなのか?」「単に近くにあったからなのか?」…等のこのSCが持つ優位性や魅力と自らの出向の意図が、なぜ一致したのかという理由の解明が必要です。

(2) 購買動機

①商品・サービスを買う理由

「なぜ、この商品・サービスを買う気になったのか?」「なぜ、他の商品・サービスを選ばなかったのか?」「他に代替性のある商品・サービスがなかったのか?」…等の商品・サービスを購入すること自体の意図、理由、原因の解明が必要です。

②商品・サービスを買う店を選んだ理由

「なぜ、この商品・サービスを買うためにこの店を特別選んだのか?」「なぜ、他の店を選ばなかったのか?」「他に代替性のある店はなかったのか?」…等の商品・サービスを購入する店の選択理由の解明が必要です。

③特定の商品・サービスを購入する理由

「なぜ、この商品・サービス自体を選んだのか?」「他の商品・サービスではいけないのか?」「他に代替性のある特定の商品・サービスはないのか?」…等のこの商品・サービスを購入する理由を解明することが必要です。

このように、SCへ出掛け、商品・サービスを購入する行動の動機は色々あります。顧客にとって出向動機は「買い“場”や遊び“場”や居心地の“場”の選択」であり、商圈内生活者は、まず出掛ける“場”としてのSCを選択します。次いで、顧客にとっての購買動機は「目的買いや関連買いや衝動買いの商品・サービスの売場の選択」です。SCのテナントは目的買いの必然性や関連買いの必要性、衝動買いの楽しさを演出し、テナントをもう1店利用し、商品点数をもう1点購入し、客単価を高めることが必要です。

SCへの出向動機と商品・サービスの購入動機は異なりますが、この出向動機と商品・サービスの購入動機の融合がSCの成果を高めます。