

視点(1128)

購買動機とSC!!

SCで商品・サービスが売れるようにするためには、「**出向動機**」(なぜ、SCという業態を選ぶ気になったのか?なぜ、当該SCを特別に選んだのか?)と「**購買動機**」(なぜ、この商品・サービスを買う気になったのか?なぜ、この商品・サービスを買うためにこの店を特別に選んだのか?なぜ、この固有の商品・サービス自体を選んだのか?)には**説明と融合**が必要です。

出向動機と購買動機には3つの関連性のタイプがあります。

①**目的買い(出向動機と購買動機が比例)**

SCへの出向の段階で、SCで買う商品・サービスを決めているタイプ

②**関連買い(出向動機と購買動機が準比例)**

SCへの出向の段階で、確定的に購入を決めている訳ではないが、せっきやくこのSCへ来たのだからついでに買って帰ろうとするタイプ

③**衝動買い(出向動機と購買動機は無関係)**

全く買う気はなかったが、SCを回遊しているうちに何となく買うか、あるいは強烈に買いたくなって買ったタイプ

上記の3つの購買タイプを事例で分析すると次の通りです(六車流：流通理論)。

	タイプ	事例	集客の要因
第1のタイプ	目的買い志向のSC	玉川高島屋SC	MDing(商品力の強さ)
第2のタイプ	関連買い志向のSC	イオン型SC	SCの仕組み(一石二鳥買い)
第3のタイプ	衝動買い志向のSC	観光地型SC	掘り出しもの商品・サービスの存在

<概念的な購買動機とSC>

		目的買い	関連買い	衝動買い
玉川高島屋SC		60%	30%	10%
サウスコーストプラザ		60%	30%	10%
日本のRSC	イオン型	40%	50%	10%
	アリオ型	45%	45%	10%
	三井不動産型	40%	50%	10%
アメリカのRSC		55%	40%	5%
アウトレットセンター	日本	30%	40%	30%
	アメリカ	50%	30%	20%
NSC		80%	20%	—
CSC		70%	30%	—
ライフスタイルセンター		65%	30%	5%
観光地		5%	10%	85%

以上の購買動機の吸引要因を分析すると次の通りとなります。

①**目的買いの吸引要因**

目的買いを別名「ファースト買い」と言って、最初を買う場合もあれば、必ずしも最初ではなくても絶対買うという意識を持って買うことです。吸引要因は「**MDing&テナントミックスの適合性**」と「**コンパリゾンショッピング**」(品揃えがよい)です。

②**関連買いの吸引要因**

関連買いを別名「ラスト買い」と言って、SCにせっきやく来たのだから買って帰ろうとする一石二鳥買いです。ここに来たのだから買って帰らなければ損と思ってもらえる「**お得商品とこだわり商品**」と「**ワンストップショッピング**」(ここへ来れば一括で買える)が吸引要因となります。

③**衝動買いの吸引要因**

衝動買いを別名「インセンティブ買い」と言って、買う気は全くなかったが何らかの魅力のある商品・サービスを見つけて買ってしまいます。吸引要因は「**珍しい商品と価値がある商品の発見・発掘**」です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴

代表 六車秀之