

SCが発信する情報をマーケットの中の客に広めるためには、色々な手法がありますが、その1つに「ロコミ手法」があります。

ロコミ手法も「ワンツーワン・ロコミ方式」と「まち中・ロコミ方式」があります。ワンツーワン・ロコミ方式とは、1人1人の話題（噂）が一定の狭い空間の範囲内で終わってしまうロコミで、まち中・ロコミ方式とは個人単位からマーケット（商圏）全体までまち中に話題（噂）が広まるロコミです。SCの販促の重要な要素である商圏形成や集客の向上のためには、まち中・ロコミ方式でなければなりません。

そのためには、ロコミ・コンテンツ（ロコミで話題を広めるための基本となる要素）は、「高満足・高感動のあるもの」「競争相手にはない自SC固有のもの」「ライフソリューション・ライフクリエーション・ライフエモーションの斬新性のあるもの」「一時的なものでなく継続性のあるもの」の4つの要素が必要です。

SCの販促には「商圏の拡大」「商圏の深耕」の2つの目的があり、その2つの目的の共通要素は「集客数と来街頻度の向上」です。

SCの販促は、一時的な効果（瞬間性効果）はあるが、継続性と持続性のないものが多くあります。また、毎年一定の金額の販促費を使用（例えば、1年間に2億円の販促費、10年間で20億円の販促費）を使っても競争相手が進出すると売上高が激減し、また、長期低落化の道を歩むことになると、この10年間何のための巨額な累積的に販促費を使ってきた意味がなくなります。

販促費は単なる費用ではなく、常にSCを強化する長期繁栄体制づくりのための「投資」（使った金額が長期繁栄体制づくりのノウハウとして蓄積されること）でなければなりません。

この投資としての販促の1つが「まち中話題づくりと話題売場づくりの串刺し手法」です（六車流：流通理論）。

商圏の形成（商圏深耕や商圏拡大）は、「当該SCが発信する情報の客への認識度（認知度と理解度）が、マーケットのどの範囲（広さと深さ）まで波及する」かによって、商圏規模（商圏範囲×商圏密度）が変わります。

それゆえに、話題となる売場づくりは、効果のあるまち中話題づくりの要素となります。

SCの総合性（何でもある）は、非常に大事なSCの機能ですが、それでは基準となる商圏形成（時間・距離と競争状況によって形成される商圏）で、非常に不安定で切り崩しされ易い商圏となります。

そこで、話題売場づくりが必要となります。SCの中に、きわだって話題となるロコミ・コンテンツを創出することができる売場を話題売場と言い、この話題売場を、SCはできるだけ多く持つことが商圏の拡大や商圏の深耕となり、販促の目的である集客アップや来街頻度の向上に結びつきます。

話題のある売場づくりは、「他のSCにはない唯一の異質性のある商品・サービス・情報で構成される売場」「高満足と感動のある売場」「期待を裏切らず、また来たくなる売場」「おもてなし性のある売場」であり、存在感としつらえ感のある売場は集客力の向上（来街頻度の向上）や商圏の拡大（商圏の深耕）に大いに役立ちます。

「蟹は甲羅に似せて穴を掘る」のことわざのように、SCの商圏（穴）は、SCの仕組み（甲羅）に合わせて決定されます。

仕組みを変えることによる商圏形成や集客は、まさに一時的な効果を目指した販促ではなく、長期繁栄体制づくり（持続可能なSCづくり）の投資的販促です。その意味において「話題売場づくりとまち中ロコミシステムを串刺しにする手法」が必要となります。この手法もSCの勝ちパターンの「3割差異化・特化、7割総合化の原則」の一種です（六車流：流通理論）。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車 秀之