

視点(1830)

SCの集客とSC全体への波及効果システム!!

(SC理論編)

SCへの集客は、SC全体への波及効果により、相乗効果の高いSCづくりがSC運営の基本です。

SC全体の相乗効果を高めるためには、SCの各分野の特性により集客した顧客を、できるだけ他の各分野へ波及させることです。すなわち、各顧客の目的買い以外の店(テナント)での関連買いを多くさせることです。顧客の利用店舗数(テナント数)が多ければSCの客単価が上がり、売上が増大します。SC内の各テナントの相乗効果(テナント相互間の利用増)を出すための戦略は次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。

(1) 購買動機の高質化によるSC全体の相乗効果の発揮

伝統的なSCの相乗効果発揮手法で、SC内の各テナントのMD i n g (商品・サービス・情報・コンテンツ)の**購買動機**(モノ自体の特性である品質・価格・価値・使用目的・使用頻度・付加サービス等による顧客の選択動機)を同一化することにより、SCの特定の分野からの集客が、類似性のあるSCの他の分野への波及を容易にすることです。モダン消費時代には効果の高い手法で、モノ売り中心かつ生活必需ニーズが中心のモダン消費時代のCSC(コミュニティ型SC)のレベルのSCに多く用いられたSCの相乗効果システムです。

(2) ライフスタイルの高質化によるSC全体の相乗効果の発揮

広義の商品の類似性ではなく、SC全体が目指す顧客に与える**ライフスタイル**(あるいはターゲット)を高質化して、共通のライフスタイルの概念で集客することにより各顧客があらゆるテナントへの関連買いを高める手法です。ライフスタイルの類似性でSCを選択するということは顧客にとって**出向動機**(ライフスタイルの特性=SCコンセプト=SCへ出向する時のSC全体の概念としての動機)によるSC選択を意味します。

出向動機でSCを選択することは、SCをモノを買う場としての購買動機ではないため、購買動機の異なるMD i n g 相互間でも相乗効果が発揮されます(例えばエンターテインメントによる集客と食品のラスト買いシステムがその例です)。

(3) 来館者の囲い込みによるSC全体の相乗効果の発揮

SCの特定分野の特性により集客した顧客が他の分野の特性と馴染まない場合があります(例えばファッション売場と食品売場)。それはMD i n g 上の購買動機が異なるために互いの分野への波及効果が少ないことが原因です。この場合は購買動機が異なるため、各商品の分野で集客した来館者を「SC全体(あるいは館全体)」の顧客であるとの認識を顧客に持ってもらう必要があります。いわゆるSC全体の魅力による「**顧客の囲い込み**」です。つまり、当該SCを利用している顧客は、できるならば、せっかく来たのだから他の商品もここで買ってあげたいとの意識を持ってもらうことです。そのためには、顧客が当該SCでできるだけ買いたい、あるいは買い続けたいという意識になってもらうためのツールが必要となります。それは1つは「**ハウスカード**」(ポイントカードによる購買刺激と顧客データ管理によるライフスタイルの把握と的確情報発信)による顧客の囲い込みです。もう1つは「**顧客満足度**」(商品・価格満足度及び付加サービス満足度)による顧客の囲い込みです。

(4) モールの汎用化によるSC全体の相乗効果の発揮

異なるライフスタイルの客や異なるターゲットの来館者は、異なる購買動機や異なる核要素による多様な目的を持った来館者です。

SCの集客は異なる核要素(性格の異なる核店、エンターテインメント、レストラン街、アミューズメント等)によって集客されます。この異なる性格の顧客や異なる購買動機の顧客は「**モールという異なる顧客を汎用化するシステム**」によって中和化(馴染み化)されます。その意味で、モールの持つ機能は大切です。モールはランブリングショッピングモール化(散策のできるモール=ウィンドウショッピング+散策ストリート)することにより、モールは汎用性(あらゆる性格の異なる顧客が互いに相殺されて中和化して、自然に調和すること)が高まり、SC内の各分野への集客の波及効果が高まります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之