

# 流通とSC・私の視点

2018年10月5日

視点(2220)

立地と出向動機と購買動機とカスタマイズ化の関係!!

(SC理論編)

SCや店舗を勝ちパターン化するためには、「立地の特性」(SCや店舗の立地場所)に基づき、「購買動機」(商品・サービスを選択する動機)と「出向動機」(SCや店舗を選択する時の動機)にカスタマイズ化(あなたのためのSC・店舗・商品・サービスづくり)することが必要です。

SC・店舗・商品・サービスをカスタマイズ化した場合と、しない場合は**成果(売上)**が**2倍以上**異なります。ここでの客が買物の“場”の選択において購買動機と出向動機を区別していることがポイントとなります。ここで、カスタマイズ化するための3つの要素を示します。

## (1) 立地特性

立地が持つ固有の特性は購買動機や出向動機へのカスタマイズ化への基軸及び出発点となります。

三大都市圏						三大都市圏以外			
中心街エリア (生活圏のみ)	周辺市街地 エリア	第一次郊外 エリア	第2次郊外エリア		近郊分トリ エリア	商業副都心 エリア	広域拠点型 エリア <small>(拠点型政令指定都市)</small>	県庁所在地 エリア	地方ローカル エリア
			タイプ①	タイプ②					
ステーション立地			ロードサイド立地		住宅地立地				

以上の立地特性に基づき、当該立地が持つ固有の特性を活用して、購買動機や出向動機をカスタマイズ化します。

## (2) 購買動機

カスタマイズ化するための購買動機は次の要素を持っています。

①	品質 (商品精度・機能性・デザイン性)
②	価格 (低価格・中価格・高価格)
③	購入目的 (購入理由・利用理由)
④	購入スタイル (品揃え手法・陳列プレゼンテーション・店舗の演出やイメージ)

いずれにしても、客は**価値**(広義の品質/価格)と**効用**(モノが創出する最終利用要因)を購入するわけですので、「**納得価格**」(値段の高い安いにかかわらず、広義の商品・サービスの価値に基づく価格)と「**リーズナブル価格**」(この品質でこの値段の割安感のある価格)が最終結論です。

## (3) 出向動機

カスタマイズ化するための出向動機は、次の要素を持っています。

利便性 の出向動機	①	自宅(家)から近いから
	②	会社・学校から近いから
	③	通勤・通学のルート上だから
エンターテインメント性 の出向動機 (身近かつ利便性の遊びを兼ねた買物)	①	ファミリー(2世代・3世代の家族)の遊びと買物の“場”だから
	②	パーソナル(友達・個人)の遊びと買物の“場”だから
	③	アニバーサリーニーズ(祝祭ニーズ)に対応した“場”だから
レジャー性 (本格的な遊びが付加した買物)	①	アーバンリゾートニーズ(中心街での買物と遊び)の“場”だから
	②	アーバンツーリズム(新・おのぼりさんの買物と遊び)の“場”だから
	③	日帰りレジャーや観光(宿泊)客のニーズの“場”だから

このように、客は買物や遊びを「どのような理由で、どの“場”でしょうか」をまず決めます。

## (4) 結論

SCや店舗や商品・サービスが勝ちパターン化するためには、立地特性の固有の特性を基軸として、購買動機や出向動機へ適合させるカスタマイズ化が必要です。

比喩的に言うと、アメリカのRSCは食品と非食品(ex. ファッション)とは購買動機が異なるためRSCには食品売場がありません。

ところが、食品とファッション商品の購買動機が異なっても、出向動機の観点から見るとRSC食品売場があった方が優位に立っています。日本のRSCは出向動機と購買動機を見事に区別して融合させています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六 軍 秀 之