

## 視点(2323)

## ショッピングトリップ理論!!

(SC理論編)

生活者がモノ・サービスを購入するに至るプロセスを時系列化することを「カスタマージャーニー」と言いますが、SCへ来館した生活者がSC内での行動(買物+遊び+ランブリング+リラクゼーションを連続的に結びつける行動)を「ショッピングトリップ」と呼びます。

SC内でのショッピングトリップは「目的買い」→「関連買い」→「衝動買い」の買物プロセスで総合客単価を高めるために必要不可欠なものです。そのためSCのディベロッパーは計画的にショッピングトリップ(計画的買物・回遊計画)をシステムとして確立しなければなりません。

ショッピングトリップの内容は次の通りです。

### (1) 回遊5原則

- ① 導入 → どのようにSC内へ誘導するのか?
- ② 回遊 → どのようにSC内を回遊させるのか?
- ③ マグネット → どのような独自集客力のある核機能を配置するのか?
- ④ 滞留 → どのようなリラクゼーションの場を用意するのか?
- ⑤ 導出 → どのようにSC外へ誘導するのか?

### (2) 波及効果3原則

- ① 噴水効果 → SCの低層階で集客して上層階へ波及させる機能
- ② シャワー効果 → SCの上層階で集客して低層階へ波及させる機能
- ③ 散水効果 → SCの各フロアの集客を同じフロア内の各売場に波及させる機能

### (3) 波及パワーアップ原則

発電所で発電した電気を家庭に送り届けるまでの間に電圧をアップさせる「トランス効果」と同じで、SC内の回遊を高めるために、購買動機がモノ・サービス相互間に関連性が低い場合、あるいは相反する場合、その間に両者に共通するモノ・サービスを配置して、波及効果を高めて、全体の回遊性を高める機能

### (4) モールの機能

モノ・サービスとの関連性を高めるため、相乗効果を高めるのがモールです。

- ① ランブリングモール → 来館者のそぞろ歩きを目的とするモール
- ② 機能モール → 便利で合理的にモノ・サービスが買えるモール

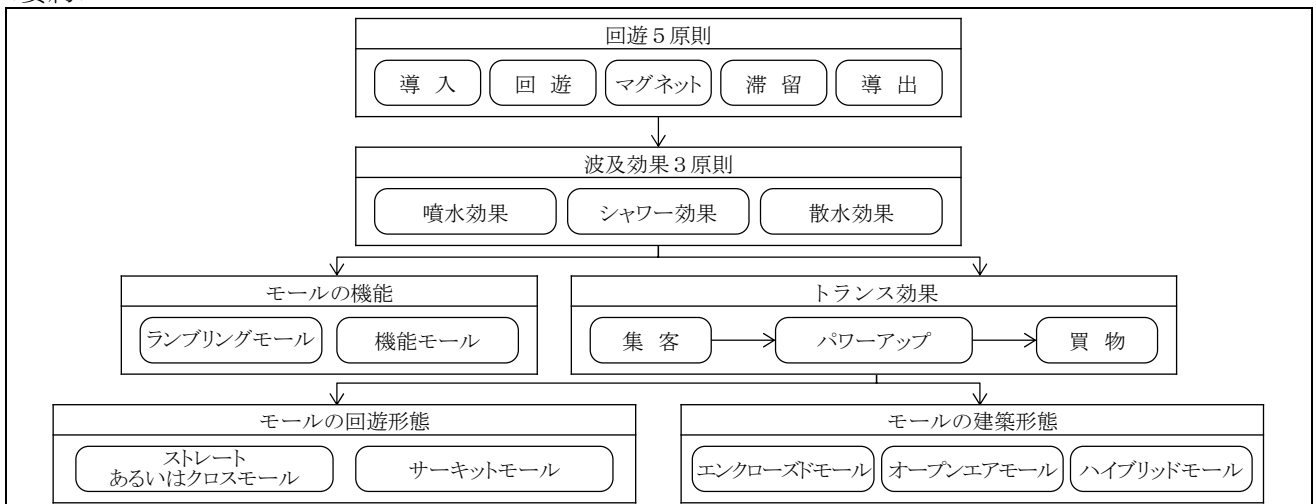
### (5) モールの回遊形態

- ① ストレートあるいはクロスモール → 直線的あるいは十字型のモール(行って来い型モール)
- ② サーキットモール → 回遊型の一周型モール(そぞろ歩きしていると同じ場所に戻る)

### (6) モールの建築形態

- ① エンクローズドモール → 閉鎖型の全天候性型のモール
- ② オープンエアモール → オープンエアなモール
- ③ ハイブリッドモール → エンクローズド70%、オープンエアモール30%の2つのモール

<要約>



(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之