

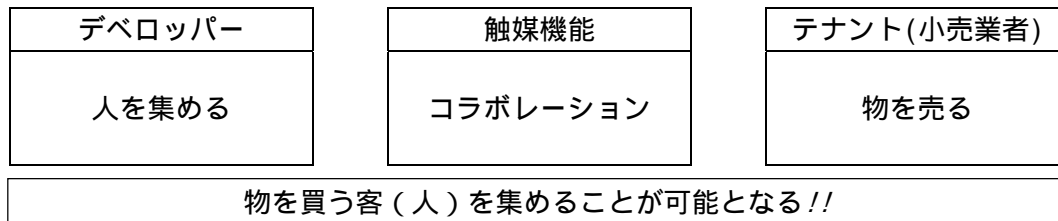
# 流通とSC・私の視点

2006年12月9日

視点(730)

## 集客と売上のギャップと対策とは!!

デベロッパーは人を集めるのが仕事、テナントは物を売るのが仕事、古典的なデベロッパーとテナント役割とされています。ところがこの考え方は、「人は集まるが物が売れない!!」や「物を買う人を集めて欲しい!!」との課題が残り、「集客と販売が必ずしも一致しない」ことになります。デベロッパーの集客は「SCの仕組みとしての装置による集客」「イベントによる集客」「広告(告知)による集客」がありますが、いずれにしても、集客が買物に結びつかなければSCとしての繁盛はあり得ません。この集客と販売を結びつける触媒が「SCの販促コラボレーション」(あるいはSCの販促ネットワーク)です(六車流：流通理論)。



このSCの販促コラボレーションは、次の10つのタイプの組み合わせがあります(流通とSC・私の視点 700参照)。

	デベロッパー	テナント	客(生活者)	第3者	
デベロッパー	第1のパターン	第2のパターン	第3のパターン	第4のパターン	第3者とは、「住民」「企業」「仕入先」「オピニオンリーダー」「雑誌」「マスコミ」「ミニコミ」「行政」等を言います。
テナント		第5のパターン	第6のパターン	第7のパターン	
客(生活者)			第8のパターン	第9のパターン	
第3者				第10のパターン	

すなわち、売り手の販促行動が、買い手の購入動機を刺激することにより、買い手の購入動機が発生し、売り手の販売増に結びつける4つの行為を行うことによって、販売促進(売上増)が可能となります。

この4つの行為を具体的に可能化させる手法が、コラボレーションです。コラボレーションは、デベロッパーとテナントのみならず、客(生活者)や第3者(仕入先、マスコミ、ミニコミ、住民)をも含めることにより効果が高まります。

特にデベロッパーの中でのコラボレーション(例えば、テナント管理=営業担当部門と販促担当部門のコラボレーション)やデベロッパーとテナントのコラボレーション(例えば、デベロッパーの販促担当部門や営業担当者と商品調達するテナントの店長とのコラボレーション)やテナント相互間のコラボレーション(例えばテナントが共同で催事を行うコラボレーション)があり、集客と販売を結びつけるための大切な業務です。

このコラボレーションは、「積極的に実施すること」と「創意工夫して実施すること」が大切です。

今、デベロッパーは人を集めることが役割であると勘違いして、ライフスタイルセンターの概念に基づきイベント型販促を行っているSCが多くありますが、全く意味がありません。ライフスタイルセンターは、コミュニティ&コミュニケーション性(地域の交流の場)づくりが大切であり、地域の顔づくり、井戸端会議の場づくりが集客の要因となりますが、イベントによる無作為な集客を意味しているものではありません。SCはあくまでも販売を目的とした集客でなければなりません。日常生活(いつもの生活シーンの中で、いつもの買物をする場)の中で、新たな買物を創出するための集客活動が販促であり、これを具体化する手法がコラボレーションです。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六車 秀之