

視点(1029)

SCへの出向動機と商品の購入動機とは!!

SCを選択する動機は次の2つのタイプがあります(六車流：流通理論)。

第1の動機	商品の購入動機	モノ消費のための物質価値を目的とする動機
第2の動機	SCへの出向動機	コト消費のための体験価値を目的とする動機

### (1) 商品の購入動機(第1の動機)

買物の第1次学習経験の終焉前のSCの選択動機であり、物を買うためにSCを選択することであり、物質価値を得る目的でSCを選択することです。

この時のSCの選択動機の基軸は、「商品・サービスの比較優位性」です。すなわち、どのSCが一番、商品及びサービスが得る満足度と失う対価から見て価値があるかでSCを選択します。

$$\text{商品の購入動機} = \text{商品の価値} = \frac{\text{広義の品質}}{\text{価格}}$$

この段階でのSCの核要素(集客の基軸になる要因)は、ワンストップショッピング&コンパゾンショッピングです。

### (2) SCへの出向動機(第2の動機)

買物の第1次学習経験が終焉して、あまり“モノ”に興味を持たない段階では、SCを買物センターとしての位置づけよりも“コト”に興味を持ち、SCでの体験価値を得る目的でSCを選択します。

この時のSCの選択動機の基軸は「SCの比較優位性」です。すなわち、どのSCが一番、自分あるいは自分と行動を伴にする仲間から見て魅力があるのか、そこから得る満足度と失う対価から見て価値があるかでSCを選択します。

$$\text{SCへの出向動機} = \text{SCの価値} = \frac{\text{SCの魅力}}{\text{SCへの出向コスト(必要時間+交通コスト)}}$$

この段階でSCの核要素は、エンターテインメント、コミュニティ&コミュニケーション、カルチャー&アート等の体験価値です。

### (3) 物売るための集客するSCづくり

SCの選択動機が物質価値から体験価値へと移ってくると、商品・サービスの購入はSCの選択のための意思決定理論から見ると、第2次的な位置づけになります。しかし、SCの売上の85%は物販の売上であり、物販からの賃料でSCは成り立っています。それゆえに、SCの選択が出向動機のコト消費志向あるいは体験価値志向であっても、物が売れないSCは成立しません。人は集まるが売上は今一歩、飲食は良いが物販は今一歩、日祝日は良いが平日は今一歩のSCを「もてあそばれ型SC」と呼びますが、**もてあそばれ型SCは、人は集客するが客単価が低くなります。**すなわち、“売上高=客数×客単価”の客数は多くなるが、客単価が低下し、売上高は今一歩となります。SCへの集客と売上高を比例させるためには次の2つのパターンがあります。

#### ①一石二鳥買いによる集客と売上高を比例させる戦略

一石二鳥買いとは、せっかくこのSCへ来たのだから、できるだけ買って帰りたいという客のニーズの受け皿をつくる戦略です。もう一店買い(買い上げ店数)、もう一点買い(買い上げ点数)、ラスト買い、同伴者の関連買いをシステム化することです。

#### ②物売りSCに徹することにより集客と売上高を比例させる戦略

エンターテインメントやコミュニティ&コミュニケーションで人を呼ぶのではなく、まさに、物販力によって集客を確保する戦略で、サウスコーストプラザタイプと呼びます(玉川高島屋SCタイプとも呼ぶ)。徹底した有力・強力なテナント揃えを行い、物を買う客に絞った集客力に限定し、その結果、体験型・コト型SCに比べて客単価が2倍から3倍を確保しているSCです。

### (4) SCの選択動機を確保するMDing戦略

SCの選択動機のうち、商品購入動機は、商品グループ単位で敵の参入障壁の高いレベルの競争の優位性が必要となります。しかし、SCへの出向動機は、商品よりもSCの特性が基軸となるため、**互いの競争SCは同じ商品を持ちつつ差異化戦略として3割差異化・特化、7割総合化のMDingが必要となります。**

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