

視点(1398)

選択的2次的買い場とは!!

客はモノ・サービス・情報を買う時、商業施設を選ぶ優先順位を各自で持っています。つまり「メイン(主力)で買う商業施設」(第1次的買い場)を基軸に、「サブ(副次的)で買う商業施設」(第2次的買い場)を複数使い分けています。商業施設の面から見ると、メインで買われる商業施設は勝ちパターンで、サブで買われる商業施設は負けパターンと表現することができます。

ところが、メインで買われる商業施設ではない第2次的買い場でありながら、「独自魅力を持つこと」により、勝ちパターン化した商業施設があります。このような第2次的買い場でありながら、勝ちパターンの商業施設を「**選択的2次的買い場**」(セレクトリー・ショッピングプレイス)と言います(六車流：流通理論)。

一般的に、客が利用する「買い場」は次の3つが存在します。

		内 容
第1次的 買い場	メイン(主力)の 買い場(商業施設)	客にとって買物における一番優位性を持った商業施設で、客が常に主力で利用する買い場(勝ちパターンの商業施設)
第2次的 買い場	選択的 買い場(商業施設)	2次的な買い場ではあるが、独特の優位性を持ち、次善の策ではない強力な武器を持って客に「絶対あって欲しい」「メインの買い場以外にもう1つあって欲しい」商業施設です。ただし、利用頻度は主力買い場より少ない。
	副次的 買い場(商業施設)	主力買いはされず、チョイ買い等の副次的に買われる商業施設で、主力買いより利用頻度は低く、かつ次善の売場として利用される買い場(負けパターンの商業施設)

この中の「選択的買い場」が、勝ちパターン化した2次的買い場です。

この選択的買い場の利用パターンは2つあります。

①第1の利用パターン「**特定の魅力があるから利用する**」

主力買い場とは異なる「魅力」を持ち、客から見て頻度は主力買いより少ないが、特定の魅力により、もう1つあって欲しい買い場

②第2の利用パターン「**何かのついでや便利だから利用する**」

何かの目的のついでに利用したり、また、単に便利だから利用したりする買い場

以上の2つの利用パターンの受け皿の商業施設は次の4つとなります。

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
ステーション立地の 商業施設	ライフスタイルセンター	エンターテインメント・ フェスティバルセンター	観光立地の商業施設
駅利用者・ワーカー・ ビジター	住 民	レジャー客	観光客
便利だから利用	居心地感がいいから利用	遊びや文化があるから利用	

第3の場 (サードプレイス)

異次元の場

上記のうち「ライフスタイルセンター」を例に説明しますと、ライフスタイルセンターは周辺のNSC(主力買いの買い場)の包囲網の中で「居心地感を基軸にしたSCづくり」を行い、独自のポジショニングで2次的買い場でありながら勝ちパターンのSCとなっています。ライフスタイルセンターは、CSCがNSCとRSCの間で中道業態として切り崩され崩壊したのに対し、CSCと同じニーズに対応しつつ、選択的買い場のメカニズムを構築し、逆に「NSCとRSCからニーズを取り崩し」ています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₅
代 表 六 車 秀 之