

流通とSC・私の視点

2019年2月10日

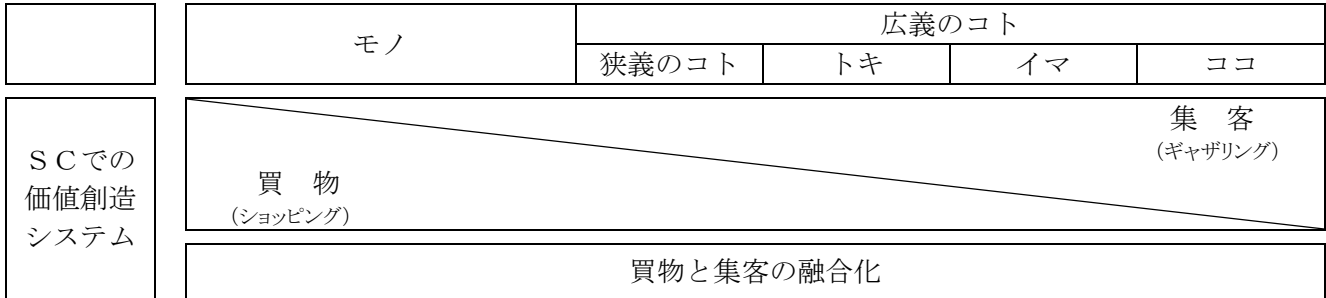
視点(2267)

(SC理論編)

SCの広義のコト消費(その2)!!

(流通とSC・私の視点 2266 より続く)

モノ離れた後のSCの集客は「モノ」から「広義のコト」へと進化します。つまり、モノ消費と広義のコト消費が融合することが必要です。



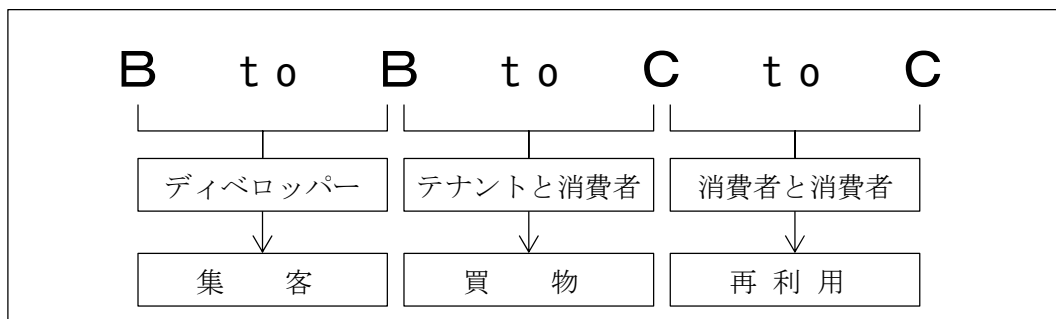
(1) 買物と集客の融合による価値創造システム

モノ離れとは言え、集客が買物に結びつかなければ「もてあそばれ型SC」(人は集まるが売上はサッパリ、日祝日は良いが平日はサッパリ、飲食は良いが物販はサッパリ)となり、SCとしての成果は低くなります。

SCでの買物のパターンには次の3つが存在します。

- ①SCへ来る前から、買うものを決めた「**目的買い**」
 - ②直接的に買うものを定めてはいなかったが、来館して生活上必要なものを買う「**関連買い**」
 - ③全く買う予定はなかったが、SCで何らかの刺激や告知を受けて予定外に買う「**衝動買い**」
- この目的買いと関連買いと衝動買いが融合するSC内買物行動が必要となります。

(2) B to B to C to C による価値創造システム



- ①BtoBは、ディベロッパーとテナント間の価値創造システムで「**集客と買物誘導への融合システム**」(出向動機)です。ディベロッパーはテナントを通じて、生活者の生活の向上や生活の多様化を創造することです。
- ②BtoCは、テナントと消費者間の価値創造システムで「**商品・サービスの買物のマッチングシステム**」(購買動機)です。テナントは直接、生活者の生活の利便性と生活の向上と生活の多様性を創造することです。
- ③CtoCは、消費者相互間の価値創造システムで「**利用としての再販売・再利用システム**」です。

(3) サービスの概念の4つのタイプ

コト消費のサービスには4つのタイプがあります。

- ①非モノを総称してサービスと呼ぶサービス
- ②モノを売るための人的サービスやアフターサービス等の付帯サービス
- ③モノの中に使い勝手付加や機能付加やデザイン付加等のモノに組み込まれた付加サービス
- ④モノとは全く別の次元で、集客向上や誘因(刺激)向上等のソフト上のノウハウによる買物促進サービスがあり、これらを総称してサービス化と言います。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺7

代表 六 車 秀 之