

# 流通とSC・私の視点

2006年10月12日

視点(700)

## SCの共同販促の内容とメカニズム!!

SCの共同販促はSCの売上高の維持・向上にとって大切なことです。そこでSCの共同販促の内容とメカニズム分析すると次のようになります(六車流：流通理論)

### 販促の行動定義

売り手の「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つのプロセスのことを言い、販売促進(販売を促進させること=売上げ増)を最終目標とする行為であり、「成果は売上という数値」です。

### 販促の6つのステップ

第1に「販促計画と販促テーマ設定」、第2に「販促テーマ別に売上目標設定」、第3に「販促テーマ別に重点商品の選定・集荷」、第4に「販促テーマと重点商品に基づき売場の変更及び変化」、第5に「販促テーマに基づき告知広告の実施」、第6に「販促テーマ単位の販売効果の測定」の6つの販促ステップが必要です。

### SCの来街のメカニズム(販促のメカニズム)

- ・客に「告知する」(情報提供)ことによってSCへ来てもらい(行動してもらい)最後にも買ってもらう手法 伝達力による来街メカニズム
- ・客を「習慣づける」(あらかじめSC側の予定をわからせる)ことによってSCへ来てもらい(行動してもらい)最後にも買ってもらう手法 操縦力による来街メカニズム
- ・客の「消費者心理を見抜く」(客が潜在的に持っているニーズ&ウォンツを売り手が見抜く)ことによってSCへ来てもらい(行動してもらい)最後にも買ってもらう手法 読心力による来街メカニズム

### SCの販促コラボレーションのパターン

SC内外で、互いに立場の異なるものの相互間で、情報の共有・交換により、互いの利益のために共同行動を取ることを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)と言います。

SC内外の販促コラボレーションは生活の10パターンの組み合わせがあります。

	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	

上記のコラボレーションの組み合わせにより、ローコストな販促が可能となります。

### 販促の訴求タイプ

販促は訴求する内容によって、次の6つのタイプに分類されます。

商品特性訴求の販促	価格訴求の販促	イメージ訴求の販促
告知(お知らせ)訴求の販促	知名度アップ訴求の販促	店舗特性訴求の販促

### 販促の訴求手法

販促による訴求手法は次の4つに分類されます。

感情に訴える手法 (エモーショナルな手法)	文章・キャッチーで訴える手法 (相手に理解してもらうために訴えかける手法)	数字で訴える手法 (客観性を持ってもらう手法)	ビジュアルに訴える手法 (見て興味を持ってもらう手法)
--------------------------	--	----------------------------	--------------------------------

### 販促の媒体のタイプ

ワンツーワン販促		SC内販促				
口コミ	ケータイコミ	館内アナウンス	共同掲示板	POP	SC内チラシ	映像・モニター
告知販促					広報販促	
チラシ	コミュニティパ ー ー	DM (ダイレクトメール)	テレビ・新聞	ネット媒体 (ホームページ)	地域交流媒体	パブリシティ広告

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