

流通とSC・私の視点

2010年12月25日

視点(1362)

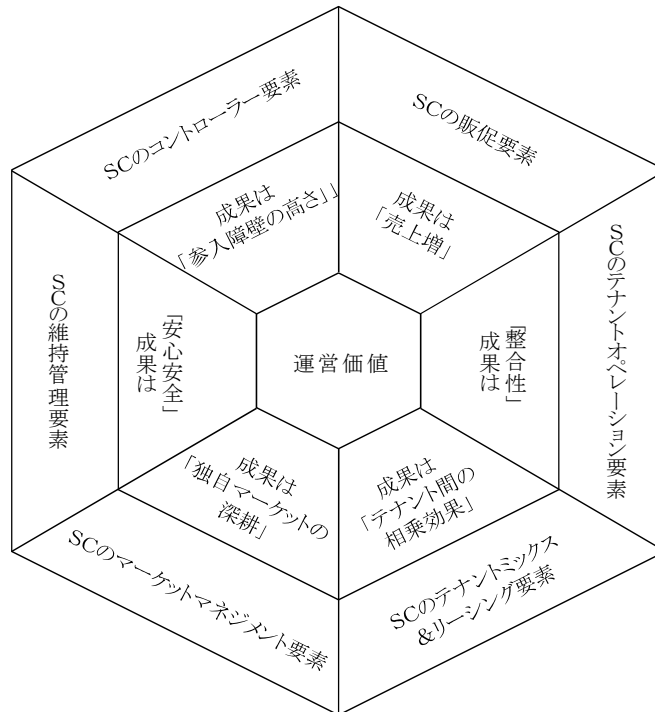
運営価値のメカニズムとは!!

2011年以降は、SCの飽和時代（ほぼ全国にSCの必要数の80%が完成した状態）となり、SC競争は「開発競争」から「ポジショニング競争」へととなります。すなわち、ここでの競争対応とは、1つのマーケットに存在する複数のSCの中で自らの得意分野を明確にし、参入障壁の高いSCづくりをすることです。

それゆえに、SCづくりという行動は、「ハード」から「ソフト」へとノウハウが大幅に移転します。そこで、持続可能な長期繁栄体制づくりこそが、SCづくりの基軸となります。つまり、SCを長期繁栄させ、SCの生涯価値を最大化する「広義の運営」のノウハウが望まれるのです。

経済は50年に1回、流通は25年に1回、コンセプトは8年に1回、MDingは3年に1回、過去の延長線上のレベルではない全く新しい変化に対応しなければ、持続可能なSCとはなりません。

このような持続可能なSCの長期繁栄体制づくりを「運営価値づくり」といい、そのメカニズムは次の6つの要素から成り立っています（六車流：流通理論）。



SCのコントローラー要素	競争SCや消費者の動きの中で、参入障壁の高いSCづくりを「成果」とする経営活動
SCの販促要素	マーケットへの認知度と集客アップ、さらに、需要創造を通じてSCの売上増を「成果」とする経営活動
SCのテナントオペレーション要素	テナントの方向性をSCの方向性と一致させ、SC全体で相乗効果のあるSCとテナントの整合性を「成果」とする経営活動
SCのテナントミックス&リーシング要素	テナントへのアドバイス及び潜在的かつ顕在的リーシングを「成果」とする経営活動
SCのマーケットマネジメント要素	マーケットを守り育て、商圈内ライフスタイルを深掘りすることを「成果」とする経営活動
SCの維持管理要素	SCを安心・安全の観点から、安全性と居心地感のある“場づくり”を「成果」とする経営活動

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之