

地域密着型SCの定義は色々ありますが、ここでは1つの特定のエリアで「地域固有の客層を対象とし、固有のニーズを創出する地域に根ざした独自性のある中商圏型のSC」のことを言います。

アメリカのサクラメント地区でドミナントを展開している「ナゲットマーケット」というスーパーマーケットがあります。わずか9店舗しか展開していませんが、「おもてなしの精神」で密度の濃い客との関係を確立して大繁盛しているSMです。ナゲットマーケットは、「高品質」「高サービス」「低価格」「高イメージ」の4大満足の卓越した高さだけでなく、「従業員満足度」も著しく高い異色のローカル立地のSMです。

私は、このナゲットマーケットの商法を「おもてなし商法」と名付けています。本来は、負けパターンの中道業態であるCSCを勝ちパターン化した地域密着型SC(ライフスタイルセンターも地域密着型SCの1つ)のバージョン・テクニック・ノウハウ(成功のメカニズムを真似することにより異業種・異業態にも適用できるノウハウ)として活用できます(六車流:流通理論)。

この「おもてなし商法のノウハウ」の地域密着型SCへの適用手法は次の通りです。

(1)「住民」という概念で客をターゲット化したSC

商圏内生活者や消費者というモノを売る客ではなく、地域に住んでいる人という概念で客をターゲットとして扱うことです。

- ①住民との「コミュニティ&コミュニケーション」(交流)を積極的に行い、地域の中で住民が自慢するSCとならなければなりません。
- ②従業員(店員)と客とのコミュニケーションが「フレンドリー」(友達感覚)であり、常にあいさつやレジの対応で接客において友達手法を用いることが必要です。

(2)地域でNo.1の安心・安全対応のSC

地域や地域に根ざしたSCであるからこそ、客から安心・安全であるとの認識を得られることが必要です。

- ①地域に根ざしたSCであるからこそ「安全な商品」(品質や健康に常に気を遣った商品)であることが必要です。
- ②地域の中で、リーズナブル性やこの品質でこの価格という「安心する値段」(納得価格)であることが必要です(品質/価格=価値)。

(3)地域でNo.1の居心地感のあるSC

ネット社会への対応やSCにしつらえ感を持たすために、地域密着型SCは居心地感のある場でなければなりません。

- ①「感性の高いハイイメージ」で、客が行きたい・行ってみたいと感じる居心地感の良いSCづくりが必要です。
- ②バーチャル店舗とは異なる「臨場感のある体験・体感の場」としてのSCづくりが必要です。

(4)地域の産業としての位置づけのあるSC

地域密着型SCは、地域に根ざしている企業であり、地域の発展と地域の雇用の確保を目指したSCでなければなりません。

- ①顧客満足度だけでなく、従業員満足度の高い「働くことの満足度の高い場を提供するSC」でなければなりません。
- ②地域の中核産業としてSCは「地域の発展に貢献するという“志”」(地域貢献度の高いSC)を持った企業(SC)でなければなりません。

このように、地域密着型SCは密度の濃いしつらえ感(存在感のある場)のある「志」と「おもてなし」を持つSCでなければなりません。常に、地域や住民という視点からSCを開発・運営する経営を「おもてなし商法」と呼び、ナゲットマーケットスタイル、あるいはライフスタイルセンタースタイルと言います。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車秀之