

視点(1515)

地域密着ニーズを取り込んだSCづくり(その7)!!

(流通とSC・私の視点 1514 より続く)

(4) 地域密着型SCの第2の理念「地域のライフスタイル探求商法」

地域密着型SCを「地域固有のニーズの取り込み商法」の面から理念化すると次の通りになります。

- 1) マーケットを一番熟知しているのはディベロッパーでなければならない!!
 - ①テナントよりもマーケットを知っておかなければならない!!
 - ②競争相手よりもマーケットを知っておかなければならない!!
 - ③生活者(商圏内)よりもマーケットを知っておかなければならない!!

2) 地域の固有のライフスタイルの内容

地域のニーズを徹底的に把握するためには、次の5つの内容が必要となります。

- ①生活者のプロフィール(どのような人が住んでいるのか?)
(どのようなマーケットがどれだけあり、その特徴は何か!!)
- ②生活様式(どのような生活をしているのか?)
(マーケットのレベルの高さと、生活の仕方はどのようになっているのか!!)
- ③買物行動(どのような買物をしているのか?)
(商品別にどのような客が、どのSC・店で買っているのか!!)
- ④ニーズ構造(どのような要望を持っているのか?)
(商圏内生活者は、何が不足と感じ、何を求めているのか!!)
- ⑤自SCと競争SCの評価(商圏内生活者は、自SCをどのように感じ、競争SCとの違いは何か!!)

以上の地域固有のニーズを把握するためには、「マーケットマネジメント調査(MM調査)」を行わなければなりません。MM調査は「来街調査」と「居住者調査」の2つの調査手法によって可能になります。地域密着型SCは、まさにマーケットの深掘りにより、大手の平均志向ニーズ対応SCでは対応できないレベルで「地域に溶け込み」「客に馴染む」ことです。

3. テナントオペレーションによる地域密着型SCづくり

地域密着型SCを具体化し、運営の中でテナントの方向性を示さなければ完成度の高いものにはなりません。テナントのMDingが地域密着型SCに適合していないと成果のあるSCにはなりません。この地域密着型SCのコンセプトやMDingを基にテナントを一定の方向に導くことをテナントオペレーションと言います。テナントオペレーションのプロセスは次の通りです。

- 1) 地域のライフスタイルの解明によるマーケットのエアポケットの発見
- 2) 既存テナントへの「テナントオペレーション」による地域密着型SCづくり
 - ①テナントの評価と改善指導書を作成(内容は次の通り)
 - ②テナントを業績別に7ランク(A・B・C・D・E・F・G)に分析
 - ③SCテナントの売れない要因の分析
 - ④F・Gランクは退店予備テナント及び退店促進テナント
 - ⑤F・Gランクは候補テナントと候補テナントによる売上増想定を行う
 - ⑥全テナントを業績に関係系なく必要テナントと不必要テナントに分類
 - ⑦全テナントの「売れている理由」と「売れていない理由」を解明し、ディベロッパーとして全員が共通情報と共通認識を持つ
 - ⑧各テナントとの店長あるいはエリアマネージャーとのヒアリングを行う
 - ⑨テナントは自分のMDingのことは熟知しているがSCの中での商売の仕方(SC理論)やマーケットの性格は必ずしも熟知していない。テナントは客からの評価・課題点を示されると自らのパワーアップの指針となる
- 3) 新規テナントへの「マーケティングベース・リーシング」による地域密着型SCづくり
 - ①常に退店予備テナント及び退店促進テナントをランク付け
 - ②リーシングの1つは「データベース・リーシング」(マーケットの客観的なデータをテナントに提供する)。立地やマーケットに良い悪いはない。どのような立地・マーケットなのかをディベロッパーが示す
 - ③リーシングの2つは「マーケティングベース・リーシング」(テナントも気づかない出店の有利性をマーケット及びSC理論に基づいて指導する)。出店の優位性をSC理論や立地理論に基づいて「土俵に乗せる」ことが必要

(流通とSC・私の視点 1516 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁵

代表 六^む車^{ぐるま}秀之