

(流通とSC・私の視点 1530 より続く)

## 9. シニアマーケット対応のSCづくりとコンセプト&マーケティング戦略

### (1) コンセプト&マーケティング戦略とは!!

- ①コンセプトを明確にするが、マーケティング戦略を付加して幅広い客に対応する戦略のことです。
- ②3割差異化・特化、7割総合化の原則
  - ・3割は特定分野にカスタマイズ化し、特定分野にカスタマイズした以上、特化(客と競争相手に圧勝しなさい)、残り7割は総合化(マーケットの中で一番売れるものに適合しなさい)
  - ・そうすると、客は3割差異化が7割の異質性のあるSCと感じるようになります
- ③究極のコンセプト&マーケティング戦略
  - ・ホールフーズマーケット(オーガニック&グルメ食品)
  - ・ユニクロ(ヤング&オールエイジ)
  - ・無印良品(私淑スタイル&ジャパニーズ化・シンプル化)
  - ・多くの成功している業態はコンセプト&マーケティング手法を導入しています

### (2) シニアマーケットにおけるコンセプト&マーケティング戦略

- ①シニア・シニアするとシニア以外の客が来ません。
- ②シニア・シニア化しないための方策
  - ・1つのSCの館の中にハイブリッドMDing化して、シニア・シニア以外の客を融合させます(また分散配置し、周辺に集客と汎用性のある業態を導入します)
  - ・1つのSCをハイブリッド化してシニアとシニア以外の客を分離させる。ただし、共通の媒体(例:孫)の場合は融合できるようにします
  - ・シニア・シニアする館の場合は、街区全体でフルターゲットとします(1つの街区の中に性格の異なるSCをつくり互いに相乗効果を出します)
  - ・シニア・シニアする場合のもう1つの方法は、標準志向の基軸SCの地域回遊圏(同一商圈内)にシニアを基軸とするSCをつくる必要があります
  - ・いずれにしても「売場単位」「SC単位」「街区単位」「地域単位」でシニア・シニア化を汎用性システムにより防ぎます。
- ③単独でコンセプト&マーケティング戦略を導入するか、共同(もう1つあって欲しいSC・館)でコンセプト&マーケティング戦略を導入するかの2つの手法。

### (3) 3割差異化・特化、7割総合化戦略とSC専門店

事例によると、3割差異化・特化、7割総合化戦略の面からSC専門店の成果を見ると次のようになっています。

- ①3割を敵の参入を許さない「当店固有のMDing」を取り、残り7割を一般のMDingの専門店は非常に業績が良くなっています。
- ②3割の差異化したMDingのみを扱っている専門店は、特定の客の信頼度が高く、かつSCより広い商圈を持ちますが、売上高は今一歩です。
- ③逆に、3割の差異化を持たないMDingの一般のMDingのみの専門店は、価格競争に巻き込まれ、業績は今一歩です。

(流通とSC・私の視点 1532 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六<sub>む</sub>軍<sub>ぐるま</sub>秀之