

視点(1772)

(SC理論編)

SCの4つの根源的機能である「I B M P」理論とは!!
アイビーエムプラス

ディベロッパー(開発業者、不動産業者、ファンド業者、アセットマネジメント業者、プロパティマネジメント業者等)はSCを成功させるためにSCの根源的機能を具体化することが必要です。

私はSCを成功させるための根源的機能を「イノベーション」(ニュービジネスモデル・メイキング)、「マーケティング」(マーケット・メイキング)、「ブランディング」(ブランドメイキング)、「プレイシング」(プレイスメイキング)をSCの4つのキーワードと呼んでいます(六車流:流通・マーケティング理論)。

(1) イノベーション(ニュービジネスモデル・メイキング)

ダーウィンの進化論は強い者ではなく変化に対応した者が生き残ることを検証しています。SCは過去の延長戦ではない変化が起こっており、この変化に対応するイノベーション(革新的変化)を行わないと勝ち残るどころか生き残ることもできません。そのSCのイノベーションを必要とする革新的変化は次の通りです。

① SCの成熟時代の到来

SCは飽和期(一通り全国にSCは一巡し、ほぼ行き渡った状態)から、SCの成熟期(性格の異なるSCが互いに棲み分けして1つのマーケットの中に3つ以上のSCが競在競争する時代)になり、今までのSCの成長期とは異なる段階になりました。

② 消費のニューモダン消費の時代

1988年のモノ離れ元年からポストモダン消費(バリュー消費とモノ・コト消費)を経て、ニューモダン消費(大量生産・大量販売・大量消費の20世紀型消費から脱皮した新たな切り口により創出される消費)になり、SCも脱モノ消費の中で成立しなければならぬ時代となりました。

(2) マーケティング(マーケット・メイキング)

モダン消費時代は成長するマーケットに対応するSCで良かったのですが、ニューモダン消費時代には「市場創造」(新たなニーズと顧客を創造)するマーケティングが重要となります。マーケティングの中でも次の内容が重要となります。

① 需要創造

今までマーケットに存在していなかった需要、存在はしていたが新たな切り口の付加した需要、さらに、存在はしていたが適正概念と優位性の構築の市場創出する等により、新たな価値を生み出すマーケティングが必要となります。

② 顧客創造

今まで自分に向いていなかった客を創出したり、客の価値観を変えることによる客の創出や、さらに客が持つ問題を解決することにより客を創出する等による新たな価値を生み出すマーケティングが必要となりました。

(3) ブランディング(ブランドメイキング)

競争激化時代やモノ離れた後の経済社会においては、客から見て異質性があり、競争相手から見て優位性があることが必要となります。

① 固有の特性の構築

客から見て競争相手との異質性があり、かつ独自性(敵に負けない強み)をマーケットの中で確立しなければなりません。SCの成長期は同じタイプのSCのエアポケットの探索による出店でしたが、SCの成熟期はSCの競争激化の中でのブランディングの構築が重要となります。

② 競争優位性の構築

ブランドづくりは買物の対象となる客とリーシングの対応となるテナントに競争上の優位性(他のSCよりも優位の位置づけにある)を確立しなければできません。客やテナントが当該SCに優位性を感じるためには、全体あるいは特定の分野で一番であることであり、この段階でブランドが構築されます。

(4) プレイシング(プレイスメイキング)

SCにおける「場づくり」(プレイスメイキング)は生活者にとっても住民にとっても大切であり、人が集まる要因をつくり出します。人が集まる要因は次の通りです。

① プラットホームの確立

SCは地域の中心(コア)となる“場”づくりにより、自然と(必然的に)生活や住民が集まるシステムづくりが必要です。いわゆるハブ機能の強化によるSCのプラットホーム化です。

② サードプレイス(第3の場)の確立

SCは生活者や住民にとっての居心地の良い“場”としてのサードプレイスが集客にとって重要となります。以上のような4つの柱を「I B M P」(Innovation Brand Marketing Place)と呼んでいます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶

代 表 六 車 秀 之