

# 流通とSC・私の視点

2014年12月12日

視点(1885)

マーケット(商圈)の中の顕在ニーズ、潜在ニーズ、有望ニーズとは(その3)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点 1884 より続く)

## (5) 有望ニーズのMDing手法

マーケットの「存在ニーズ」を競争SCとの相対的ポジショニング分析(競争SCのターゲティングリサーチ)から探索して「顕在ニーズ」及び「潜在ニーズ」に分解して、さらに優位性を持って導入する「有望ニーズ」を発見すると、次は「SC全体のコンセプトメイキング」さらに「MDing&テナントミックスメイキング」へと続きます。



<テナントフォーマットの概念モデル>

テナント&ショップ名 (属性・形態)	エイジ & ライフ ステージ 軸	テナント&ショップ名 (属性・形態)
高級 ← プライス軸 → 廉価		ベーシック ← 感性軸 → 高い
テナント&ショップ名 (属性・形態)	エイジ & ライフ ステージ 軸	テナント&ショップ名 (属性・形態)

以上のように「存在ニーズ」→「競争SCのターゲティングリサーチ」→「既存ニーズ」と「潜在ニーズ」→「有望ニーズ」→「SCコンセプト」→「MDingコンセプト」→「テナントフォーマット」へと続きます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>

代表 六車 秀之