

流通とSC・私の視点

2018年5月30日

視点(2180)

SCのマッチング理論とタイプ!!

(SC理論編)

SCは「消費者」「テナント」「投資家」「地域社会」との相互関係で成立しています。そのため、SCと各構成者との適切な関係がSCの成立・成功にとって必要です。各々のマッチングとその内容は次の通りです。

マッチングのタイプ		マッチングの内容	
第1のマッチング		もう1つあって欲しいSC	
		マーケットニーズ&ウォンツに適切に対応したSC	
		顧客にカスタマイズ化したSC	
第2のマッチング		経済条件が適正なSC	
		勝ちパターン（競争優位性のある）のSC	
		ESやCSに対応しているSC	
第3のマッチング		投資利回り（賃料&売却益）が適切なSC	
		ESG投資及びSDGs投資の対象となるSC	
		サステナブル（長期繁栄）志向のSC	
第4のマッチング		地域のオアシスとなるサードプレイスとしてのSC	
		地域のライフスタイル特性を表現したSC	
		地域振興に役立つSC	

- ① SCと消費者とのマッチングは、モノ離れした後のニーズ及びSC成熟時代のニーズに適合したマッチングが必要です。
- ② SCとテナントとのマッチングは、経済条件は当然としても、テナントが同じMDingでも売上が2～3倍高まるような勝ちパターン化したSC（全体1位のナンバーワンSC、全体2位・3位のオリジナルワンSC、特定分野1位のオンリーワンSC）へのマッチング、さらにはESやCSといったテナントに対するサポート面でのマッチングも必要です。
- ③ SCと投資家とのマッチングは、投資利回り（賃料レベルと売却益）の適切さと同時に、地球環境や社会への貢献に配慮したサステナブル志向の投資とのマッチングが必要です。
- ④ SCと地域社会とのマッチングは、SCを物売りの場ではなく地域のコミュニティの場としての位置づけを高め、また地域特性をSCに反映したマッチングが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之