

## 視点(704)

### SCのマーケティングの内容と特性とは!!

SCのマーケティングとは、「客」と「SC」との関係を情報・商品及びサービスを通じて満足度の高い状態を確立することです。伝統的(トラディショナル)なマーケティングの要素は、市場調査(リサーチ)、販売経路(チャンネル)、商品計画(MDing)、販売促進(セールスプロモーション)でした。これをSCバージョン及び今風バージョン化すると、市場調査は「マーケットのニーズ&ウォンツの探索」、販売経路は「テナントミックス」、商品計画は「商品・サービスの活かす仕組み構築」、販売促進は「マーケットの需要喚起」と言うことが出来ます(六車流:流通理論)。

マーケットのニーズ&ウォンツの探索(旧市場調査)

SCのマーケット(エリア・商圈・ターゲット)には、客のニーズ(顕在的要望)とウォンツ(潜在的要望)があります。また、別の言葉で言うならば、ライフソリューション(生活に関する問題解決:こんなことをして欲しかった!!)とライフクリエーション(新生活の創造:こんな生活があったのか!!)のことを意味します。SCデベロッパーはマーケティング・テクノロジー(市場開拓技術)を通じて、客のニーズ&ウォンツの情報を把握し、SCの長期繁栄に貢献しなければなりません。

テナントミックス(旧販売経路)

小売業にとって販売経路とはメーカーや卸問屋、さらに販売先の流通経路のことを言いますが、SCにとっての販売経路とはSCのテナントでありテナントミックス(テナントを適切に複合させた組合せ)です。SCのデベロッパーは直接物を売るわけではありませんから、商品・サービスを独自に持っていません。それゆえに、テナントを通じて商品・サービスを売るため、SCでの販売経路はテナントミックスとなります。このテナントミックスの適合性とパワーがSCの売上に影響します。SCデベロッパーはマーケティング・テクノロジー(市場とSCの適合技術)を通じて、客が満足するテナントミックスを構築し、SCの長期繁栄に貢献しなければなりません。

商品・サービスを活かす仕組み構築(旧商品計画)

小売業は、自分で商品を持ち、客に直接商品を販売します。SCのデベロッパーは自分で商品を持たず、客に商品を販売することはありません。それゆえに、SCデベロッパーは、「ノン・マーチャндаイズ・リテイラー」(商品を取り扱わない小売業者:商品を取り扱わないが小売業の感性と概念を持ち、売上増や粗利益率増に関するノウハウを持つデベロッパー)と言われます。SCデベロッパーは、テナントの特性の発揮やテナントミックスによる相乗効果の発揮及びテナントの持つ商品の活かす仕組みづくりを行い、テナントのMDingが効果的に生きる仕組みを構築することがデベロッパーのノウハウです。SCデベロッパーはマーケティング・テクノロジー(商品・サービスを活かす仕組み技術)を通じて、テナントのMDingが生きるようにし、SCの長期繁栄に貢献しなければなりません。

マーケットの需要喚起(旧販売促進)

SCのテナントミックスの特性(優位性や異質性)をマーケット(エリア・商圈・ターゲット)に認知してもらい、SCへの来街及びSCでの買物行動までしてもらうことが必要です。それゆえに、告知広告や刺激広告等の販促活動を通じて客に新しい生活提案をし、「こんなことをして欲しかった!!」「こんな生活があったのか!!」の要素を客に認知してもらい、同時にSCへ行ってみたい!!商品・サービスを買ってみたい!!と感じさせることが必要です。単に、告知するだけではなく、需要喚起が販促活動にとって大切です。SCデベロッパーは、マーケティング・テクノロジー(マーケットの需要喚起技術)を通じて、SCの長期繁栄に貢献しなければなりません。

以上のように、マーケティングの内容と特性は、流通飽和期という時代(今風バージョン)とSCという業態(SCバージョン)によって変化しています。