

SCを開発・リニューアル・再生(リボーン)する場合、コンセプトが一番大切です。コンセプトの意義と5つのコンセプトのタイプを説明します(六車流：流通理論)。

(1) コンセプトの意義

コンセプトとは、1つの事業目的を達成するために「未来展望」(時代の先取り)や「挑戦」(可能性の追求)の視点から、自らの事業の競争優位性のある存在感(ポジショニング)と独自性のある存在感を包括した概念(事業目的を達成するための指針)を関係者である顧客、テナント、住民、取引先、開発関係者、行政、金融機関…等に簡潔明瞭に表明する「枠組みづくり」です。

(2) コンセプトの5つのタイプ

①第1のコンセプト「事業コンセプト」

事業コンセプト(開発コンセプト、再生コンセプト、リニューアルコンセプト含む)は、何のために事業(開発、再生、リニューアル)をするのかを明確化し、開発することによって、どのような新たな価値創出ができるのか、その結果、開発と「**成果創出の目標**」を明確にすることです。

②第2のコンセプト「SCコンセプト」

SCコンセプトとは、競争SCに対して、何を競争優位性とするSCづくりなのかを生活者(マーケット)の視点から明確にすることです。

そのため、競争SCに対して何を異質性(独自性)とするSCなのか、その異質性によりSCへの「**出向動機**」が競争SCより明確になり、SCの性格を生活者の視点から明確にすることです。

③第3のコンセプト「MDingコンセプト」

MDingコンセプトとは、誰(ターゲット)に何(業務・業態)を売るのかを明確にし、具体的には食品・飲食・サービス・アミューズメント等のテナントミックスを行うことです。その結果、顧客の「**購買動機**」が明確になり、MDingやテナントミックスが具体的になります。

④第4のコンセプト「施設コンセプト」

施設コンセプトとは、モール(来街者を導くシステム)により、どのように回遊させるのか、また、プレイス(居心地の良い場づくりのシステム)によりどのような**アメニティ(快適性)とエモーション(感動性)**を演出するのかを明確にします。その結果、SCの売上に貢献する施設づくりの特性が明確になります。

⑤第5のコンセプト「企業文化の繁栄コンセプト」

企業文化の繁栄コンセプトとは、1つの事業を行う場合、開発する企業が持つ創業精神とその後培ってきた独自ノウハウである企業文化を適用し、この企業が行ったからこのようなSCができたとのSCづくりが**SC飽和時代における差異化要因**として必要です。すなわち、開発企業の企業文化をSCづくりに反映させるためのコンセプトづくりです。

以上のコンセプトは「SCを成立し、成功させるため」に必要であり、同時に「競争SCとの異質性を明確にするため」に必要であり、さらに「競争SCとの異質性を確保するため」に必要でもあります。とかく、SCコンセプトやMDingコンセプトや施設コンセプトは重視されても、開発コンセプトや企業文化反映コンセプトはあまり重要視されていません。

「どのようなSCをつくるのか?」(SCコンセプト、MDingコンセプト、施設コンセプト)の前に「なぜSCを開発、リニューアル、再生するのか?」(開発コンセプト)や「自らの企業の成長コンセプトをどのようにSCの開発・リニューアル・再生に活かすのか?」(企業文化反映コンセプト)の企業あるいは事業コンセプトが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之