

SCの食品売場やレストラン街でMDingに「日常の中の“新”」（日常ニーズを7割、非日常ニーズを3割導入）の戦略があります。客はいくら日常性を求めても、日常ニーズのみでは満足しません。そこで、非日常を付加することで、客にとって満足感の高い売場づくりが可能となります。しかし、ワンランク上のMDing（食品であればグルメ志向の食品業態、飲食であればグルメ志向のレストラン業態）は、SCというファミリー志向・カジュアル志向・リーズナブル志向…等の「MDing上の“門”」があるため、「ハレの日（何か特別な嬉しい出来事）」でないとワンランク上のプライスには抵抗感を感じます。マーケットのレベルが高く、非日常の商品を日常で買ってもらえる客が多数いれば別ですが、通常のマーケットは、基本的には日常9割、非日常1割（9：1あるいは8：2）のライフスタイルが中心です。ワンランク上の食品売場やレストランが特別なハレの日に賑わい、平常時は閑散としていることが多い由縁です。このようなワンランク上のプライスでも納得させ、利用してもらうようにすることを「ハレのオケーションメイキング」と言います（六車流：流通理論）。具体的には「アニバーサリーニーズ」（祝祭ごとに関する特別なニーズ）、「コミュニケーションニーズ」（絆づくりや親密感を高めることに関する特別なニーズ）、「カレンダーニーズ」（正月やお盆や週末に関する特別なニーズ）があり、このハレのオケーションメイキングを「特別な日」「特別な時間」「特別な人」「特別な場」で行うことが必要です。このハレのオケーションメイキングを継続的に常時行うことを「ハレのオケーションメイキングの連続性」と呼び、このハレの連続性をSCの受け皿としてシステム的に行うと、SCの中でもワンランク上のニーズに対応した売場づくりが可能になります。本来ならばワンランク上のニーズをSCで成立させるためには「非日常ニーズを日常で買物するハイライフマーケット」や「大商圏を確立しニッチなニーズをマス化するロングテールマーケット」が必要です。このハレのオケーションメイキングは、ハイライフマーケットでなくても、ロングテールマーケットでなくても、通常のマーケット及び中商圏のマーケットでも成立する戦略です。この戦略を連続的に行うためには「日替わりハレのコンテンツづくり」が必要です。

このハレのオケーションメイキングを商圏内に周知させることがSCディベロッパーにとって必要です。特にロコミによる伝達システムは、ローコスト及び効果の高い手法です。ロコミ手法には「ワンツーマンロコミ方式」（1人1人のロコミが一定の狭い範囲内で終わってしまうロコミ）と「まち中・ロコミ方式」（個人単位ではなく、商圏全体で話題になるロコミ）があります。このまち中・ロコミ方式のためには、利用した客の「高満足」や「感動」がなければなりません。この高満足や高感動を客に与える店側（SC側）の受け皿づくりを「ロコミ・コンテンツ」と呼びます。このロコミ・コンテンツは次の内容を持つことが必要です。

- ①基本は客の「高満足・高感動」のあるもの
- ②競争相手にはできない、あるいは競争相手には存在しない独自固有性のあるもの
- ③ライフソリューション、ライフクリエーション、ライフエモーションの斬新性のあるもの
- ④一時的なものでなく、潜在的に確実に侵襲していくオーソドックスなもの

以上のロコミ・コンテンツを受け皿として確立し、客が自然にマーケットに情報として伝えて行くシステムが地域密着型SCの販促戦略です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之