

視点(2273)

SCリニューアルにおけるマーケットの掘り起こしニーズ!!

(SC理論編)

SCリニューアルのマーケットの掘り起こしニーズは、次の2つの概念に基づき行います。

(1) マーケットのニーズ

①マーケットに存在しない新ニーズ

イ	流通業界に存在しない全く初登場の新規ニーズ
ロ	流通業界には存在しているが、1つの固有マーケットの中には存在していない新規ニーズ
ハ	1つの固有マーケット内には存在するが、自SCには存在しない新規ニーズ

②現在、マーケットには存在しているが新たな概念の導入による新ニーズ

イ	新・切り口で対応するニーズ	既存のニーズに新たなコンセプトを付加して、新しいイメージを創出し、客から見て斬新に見えるMD i n g &テナントニーズ
ロ	新・結合で対応するニーズ	性格の異なる、あるいは同一グループの異なる機能を新たに結合させ、客から見て新しい売場や商品ゾーンと見えるMD i n g &テナントニーズ
ハ	新・組み合わせで対応するニーズ	現状のMD i n g やテナントミックスや機能のウエイトやスケールを変えることにより、客から見て新しく見えるMD i n g やテナントニーズ

③現在、マーケットに存在する小規模ニーズを拡大して取り扱う新ニーズ

イ	マイノリティニーズの集合ニーズ	マイノリティ(少数)ニーズを、少数ニーズのままグルーピングして、きめ細かいマーケットニーズに対応していると客に感じてもらうニーズ
ロ	マイノリティニーズの拡大ニーズ	マイノリティ(少数)ニーズを「概念絞り込み客層全対応」のコア&フォロワー戦略で、マーケットをマジョリティ化(多数化)するニーズ
ハ	ニッチニーズの拡大ニーズ	ニッチ(すき間)の成り立ち困難なニーズをコア&フォロワー戦略で、誰にでも対応できるマーケットをマジョリティ化(多数化)するニーズ

(2) 自SCで取り込むニーズ

①リニューアル前に取り扱っていなかったMD i n g &テナントのニーズ

イ	日本全体で、まだSCで取り扱っていないMD i n g &テナントのニーズ
ロ	1つの固有マーケット内に取り扱っていないMD i n g &テナントのニーズ
ハ	1つの固有マーケット内には存在しているが自SCで取り扱っていないMD i n g &テナントのニーズ

②リニューアル前に取り扱っているが希薄に取り扱っているMD i n g &テナントのニーズ

イ	現在、取り扱っているMD i n g &機能を標準レベルまで高めるニーズ
ロ	現在、取り扱っているMD i n g &機能をマグネットレベルまで高めるニーズ
ハ	現在、取り扱っているMD i n g &機能をアンカーレベルまで高めるニーズ

③リニューアル前に取り扱っているが競争優位性を持って取り扱っていないMD i n g &テナントのニーズ

イ	現在、取り扱っているMD i n g &機能を対等の競争優位性まで高めるニーズ
ロ	現在、取り扱っているMD i n g &機能を競争優位性が確保できるまで高めるニーズ
ハ	現在、取り扱っているMD i n g &機能を競争相手を圧倒(退店させる)するまで高めるニーズ

以上のマーケットの掘り起こしと、対応するニーズの導入のためにはマーケット(商圏あるいは1つの固有マーケット)の可視化(見える化)が必要です。マーケットの可視化とは次のマーケットの内容をビッグデータで行うことが必要です。

①居住者のプロフィール(どのような人が住んで、どのような生活をしているのか?)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> セグメンテーション マーケット 利用者・非利用者解析 </div>
②居住者の商品別購入先(50品目別に競争SCでの購入先の解明) (誰がどこで、どのような商品・サービスを買っているのか?)	
③居住者の不満ニーズ及び欲しいニーズ(マーケットのニーズと競争SCの不満ニーズの解明) (誰が、何に不満を持ち、何を望んでいるのか?)	
④居住者の当該SC及び競争SCの評価(満足度) (誰が、どのSCを、どのように評価し、自SCのポジショニングはどこにあるのか?)	
⑤居住者の生活シーン(ライフステージ×生活行動)の特性と対応しているSCの実態 (どのような生活シーンが存在し、どのSCが対応しているのか?)	

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之