

# 流通とSC・私の視点

2019年11月13日

視点(2319)

データの活用とノウハウとの融合とビジネスモデルとマーケットデザイン!!

(研究思考と成果の概念編)

**エビデンス** (根拠・証拠) に基づく戦略構築や計画策定は必須となっています。

SCの開発やリニューアルにおいて調査は需要ですが、調査しても効果がない…と言う評価があります。「調査のための調査はない!!」「調査は目的があり、成果を出す!!」ためのスタートであり、フォローでもあります。同時に、調査は**マーケットデザイン理論**適用の前提でもあります。

SCの調査(データ)の成果のメカニズムは次の通りです。

データ (調査)	データの収集	データの集計	データの分析	データの解析
	・質問内容 ・データ収集		・属性別の数値化 ・属性区分	属性特性と 属性別の行動解明
	オープンデータ	属性(例えば年齢)の構成内容に基づく量的特性のみ		
	独自の実態調査	属性の生活探究や買物動向等の行動や意識の質的特性が可能になる		



SCのマーケットデザイン理論 (6つの基本・実践理論)					
3つの基本理論			3つの実践理論		
1つの固有マーケットの中で競争優位性確立理論	商業の活動空間のフィジカル空間(中心街と郊外・地方ローカルエリア)とサイバー空間(ネット空間)の3極の立地確立理論	ナンバーワン・オリジナルワン・オンリーワンの規模を要因とする勝ちパターン <sup>c</sup> の確立理論	適正立地に適正業態を適正規模と適正MDi ngの確立する理論	誰に(客)、何を(商品)、どのような生活シーンに対応して、どのような商環境を用意するのかの売上のメカニズムの確立理論	リニューアルの課題解決、マーケットの深耕、次世代対応の3ステップ確立理論



データ活用	目的のあるデータ (何を達成するためのデータ(調査)か!!)	+	完成度の高いデータ (精度高く効果が出るためのデータ!!)
-------	-----------------------------------	---	----------------------------------



結果的にデータはSCの「**ビジネスモデル**」に到達することが必要

データが役割を果たすためには、次のプロセスが必要です。

	内 容	
第1ステップ	分 析	マーケットデータを属性区分して、属性区分単位でライフスタイル及び買物行動を解明(属性と属性の行動を一体化して複合集計)。
第2ステップ	クラスター&セグメント化	解 析
第3ステップ	マーケティング化	
		マーケットニーズの解明及び深掘(深耕)するための基点であるクラスター化同類を括り、1つの <b>ニーズ塊</b> (周辺とは異なる塊)として、マーケットをセグメント(ニーズ塊単位で細分化)する。 SCのコンセプトや戦略に基づき、クラスター化及びセグメント化した <b>ニーズ塊</b> を市場創造(需要創造+顧客創造)するマーケティング行動に結びつける。

居住者調査(WE B調査)も来館者調査もグループインタビュー&フォーカス調査も、調査のための調査ではなく、「目的を持った成果を出すためのデータ」であり、**調査実施者がSCのノウハウを持っていないと完成度の高い調査によるデータ活用はできません。**

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 軍 秀 之