

視点(2324)

広義のMD i n gのステップ!!

(SC理論編)

広義のMD i n gは「マーケットニーズの探索」「狭義のMD i n g」「ゾーニング」「テナントミックス」「リーシング」からの4つのステップから成り立っており、MD i n gのためのMD i n gやリーシングのためのリーシングはありません。すべて一貫的に繋がっています。

(1) マーケットニーズの探索 (前提)

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| ①欠落ニーズの探索 | ②掘り起こしニーズ (不十分対応ニーズ) の探索 |
| ③競争相手より優位に展開可能なニーズの探索 | ④差異化あるいはロングテールニーズの探索 |

(2) MD i n g (狭義) の策定 (第1ステップ)

- ①MD i n g コンセプト
- ②DESTINATIONによるMD i n gの骨格づくり
 (メガストアとマグネットストアはSCの性格付けを決定付けて、売場面積の50%を占めることが必要)
 - メガストア (店舗面積1,500㎡以上、あるいはメガストア並みの存在感のあるストア)
 - マグネットストア (店舗面積750㎡以上~1,500㎡未満、あるいはマグネットストア並みの存在感のあるストア)
- ③SMALLストアによるSCの骨格補完 (コンセプトの補充・ワンストップショッピングの補充)
- ④商品6グループによるMD i n gのウエイト付け

•着(よそおい)の喜びのライフスタイルグループ	•食(たべる)の喜びのライフスタイルグループ
•住(すむ)の喜びのライフスタイルグループ	•趣(たのしむ)の喜びのライフスタイルグループ
•遊(あそぶ)の喜びのライフスタイルグループ	•近(身近)のサービスの喜びのライフスタイルグループ

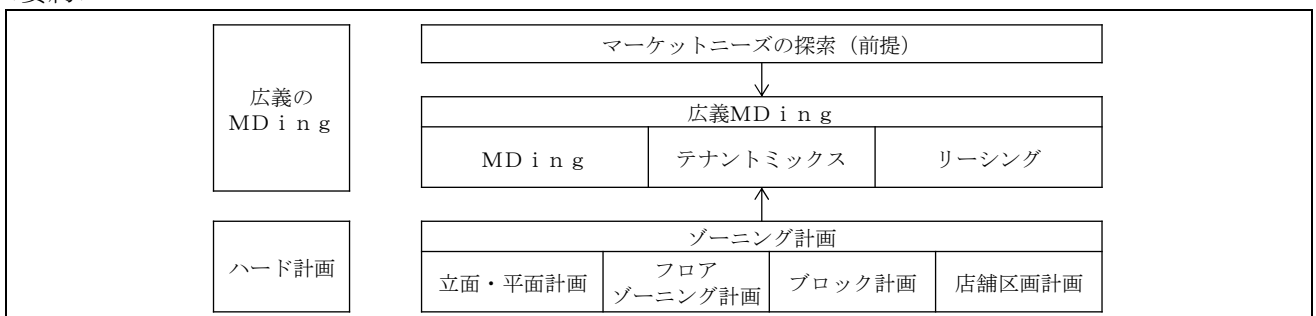
(3) テナントミックスの策定 (第2ステップ)

- ①MD i n gのテナントの固有名詞化
- ②テナントの導入候補の順位付け (第1候補、第2候補、第3候補)
- ③テナント一覧モデル (ランク別、ターゲット別、企業別)

(4) リーシングの実施 (第3ステップ)

- ①クリエイティブ・リーシング
 - プレゼンテーションリーシング
出店して欲しいテナント及び、従来とは異なるスタイルや業態で出店を促すリーシング
 - トラディショナルリーシング
出店の可能性のあるテナント及び棚ぼた型のリーシング
- ②テナント啓発型リーシングツール
 - 現状SCの課題解決手法を解明したリーシングツール
 - 勝ちパターンのSCのメカニズムを解明したリーシングツール
 - SCの成立の立地背景を解明したリーシングツール
 - SCの開発・リニューアル後のイメージを明確にしたリーシング

<要約>



(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之