

SCの広義のMDingは、狭義のMDingとテナントミックスとリーシングから成り立っています。狭義のMDingとテナントミックスは、客の需要喚起を起こさずもので「コンシューマー・マーケティング」と呼びます。また、テナントミックスとリーシングは、テナントの需要喚起を起こさせるもので「テナント・マーケティング」と呼びます。

では本来のMDingは、いかなる内容で成り立っているのでしょうか。本来のMDingのステップを示します(六車流：流通理論)。

- ターゲットMDing どのような客やニーズを対象とするMDingなのか?
- 商品特性MDing どのような性格を持った商品・サービスを提供するMDingなのか?
- システムMDing どのような波及効果で売れるようにするMDingなのか?
- クラスターMDing どのような相乗効果で売れるようにするMDingなのか?
- ビジュアルMDing どのような見せ方・売場づくりのMDingなのか?
- サイコロジーMDing どのような客の心理状態と買物行動を創り出すMDingなのか?

(1) ターゲットMDing

SCや店舗のターゲットは、「客層」(ライフステージ、エイジ、所得、職業等の、どのようなデモグラフィック特性を対象とするのか?)と「来街あるいは購買動機」(どのような理由や動機で来街したり買ったりするのか?)と「ライフスタイル」(どのような生活シーンや生活様式を対象とするのか?)の面から見たMDingです。

(2) 商品特性MDing

SCや店舗の商品特性は「プライス」(どのような価格帯なのか?)「エイジ」(どの年齢帯なのか?)「テスト」(どのような趣向なのか?)「トレンド」(どれくらい先進性があるのか?)であり、総称して店舗の「グレード」(店格)の面から見たMDingです。

(3) システムMDing

SCの持つ仕組みにより各テナントの成立性を高める手法を「SCレベル」で構築することであり、「勝ちパターンづくり」(圧勝一番型SC、棲み分け分野の新一番型SC、3割差異化・7割総合化の原則)「SC理論の応用」(サウスコーストプラザ理論)「客寄せパンダ・漁夫の利理論」「核要素による波及効果理論」...等の面から見たMDingです。

(4) クラスターMDing

テナントの成立性を高める手法を「売場レベル」(テナントや商品のくくり方)で構築することであり、「ワールド型売場づくり手法」「ゾーニング売場づくり手法」「トランス効果のある売場づくり手法」「シャワー効果、噴水効果のある売場づくり」「導入 マグネット 回遊 滞留のある売場づくり手法」「クロスMDingの売場づくり」の面から見たMDingです。

(5) ビジュアルMDing

視覚的な表現を客に示すことにより客に情報と好イメージと感動を与える売場づくりの手法であります。また、品揃えや陳列だけでなく、店内の装飾や照明、色彩演出、POPまで、商品の特性と利用シーンをビジュアルに生活提案することです。店舗全体で統一的なイメージを形作る「ビジュアルプレゼンテーション」(VP)、各コーナーや売場ごとの演出である「ポイント・オブ・セールス・プレゼンテーション」(PP)、1つ1つの商品を効果的に演出する「アイテムプレゼンテーション」(IP)の面から見たMDingです。

(6) サイコロジーMDing

消費者心理学の視点から、「客の購入パターン」「客の購入動機」「客の買物行動」「客の購入心理」...等の客の買物を科学的かつメカニズムとして解明することにより、売上を増大させる手法です。いわゆる「なぜ、このSCや店舗で買ってしまおうのか?」(なぜ、ここで買うのか理論)をMDingの手法に取り込むことであります。

これらの6つのステップを、「客」「店員」「デベロッパー」「テナント」「仕入業者」...等の関係者に、比較的簡潔かつ効果のある内容で知らしめるワードが「MDingコンセプト」です。

また、商品やテナントは、売れるようになっているから売れる(サウスコーストプラザ理論)のであるため、上の6つの手法を総称して、「仕組みMDing」(商品やテナントを活かす仕組みづくり)とも言います。

(株)ダイナミックマーケティング社³

代 表 六 車 秀 之