

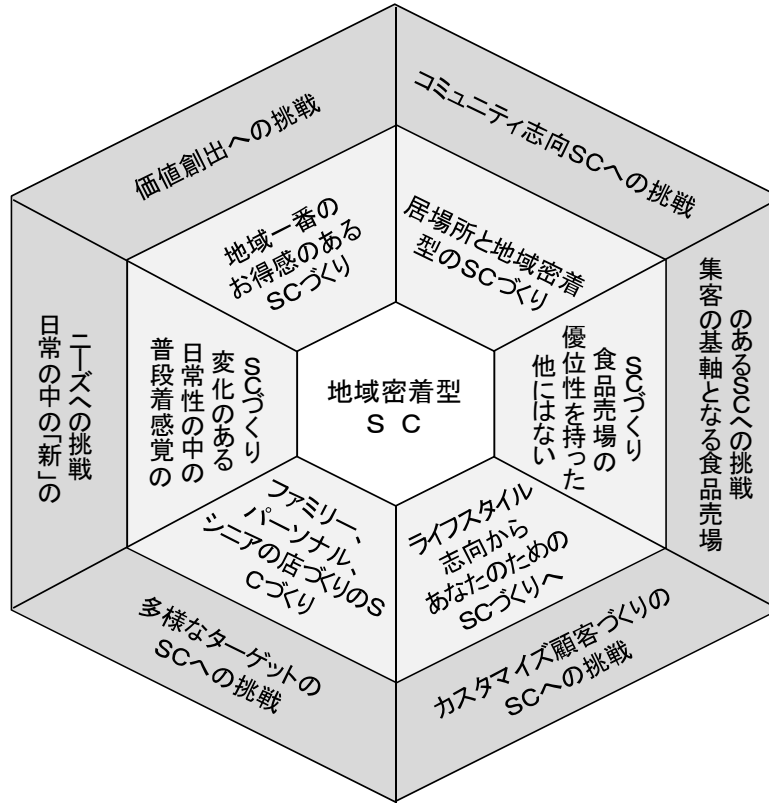
流通とSC・私の視点

2010年5月20日

視点(1252)

地域密着型SCのへキサゴン戦略とは!!

地域密着型SCは、多核モール型SCの対極をなすSC業態です。地域密着型SCが持つ6つの戦略的要素は次の通りです（六車流：流通理論）。



挑 戦	内 容
価値創造への挑戦	地域密着型SCは、大手SCのワンランク上のSCではなく、中中～中下を基軸とするワンランク下のSCづくりが必要です。いずれにしても、「お得感No.1のSCづくり」が基本です。
コミュニティ志向のSCへの挑戦	地域密着型SCは、井戸端会議の“場”づくり、地域のコミュニティの中心となる“場”づくりのSCであり、「地域消費愛」（できるだけ地域内で買ってあげたい）を創出することが必要です。
集客の基軸となる食品売場のあるSCへの挑戦	大手SCのトレンド・ファッション性・エンターテインメント性の日祝日集客のSCではなく、日常性の食品の集客力が基軸となります。食品売上が3分の1程度のSCづくりが必要です。
カスタマイズ顧客づくりのSCへの挑戦	ライフスタイルを売るSCではなく、地域の固有のニーズを取り込み、「あなたのためのSC」であるとの顧客づくりを行うことが必要です。
多様なターゲットのSCへの挑戦	平成ニューファミリーの特定のターゲットに絞り込むのではなく、ファミリー3分の1、パーソナル3分の1、シニア3分の1の多様なニーズを対象とするSCづくりが必要です（客の回転率を重視するターゲット戦略）。
日常の中の「新」のニーズへの挑戦	くり返しくり返し来街してもらい、このSCを使えば使うほど良さがわかる「使い込み型SC」づくりを行い、同時に、日常の中で「変化」（3割）のあるSCづくりが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之