

## 視点(2005)

## 個別SCを成長させるためのマーケティング手法!!

(SC理論編)

個別のSCを成長させるためのマーケティング戦略には「マーケットから見たポジショニング」づくりが必要となります。

### (1) 2つのポジショニング

マーケットから見たポジショニングづくりには2つのステップが必要となります。

#### ①第1のポジショニング

1つの固有マーケットの中で、どの分野(全体あるいは特定分野)が競争優位性(場所と規模が優位性の羅針盤)を持って獲得できるのか?を選択

#### ②第2のポジショニング

1つの固有マーケットの中で、競争優位性を持っているニーズをどのような特性を持った業態(業態が優位性の羅針盤)で売る(対応)するのか?を選択

### (2) 成立・成功・成長・成果の4つの“成”

#### ①SCの成立理論

- ・成立基礎マーケットの存在
- ・マーケット内の顕在ニーズ(現在、競争SCを含むSCで売れているニーズ)の取り込み

#### ②SCの成功理論

- ・勝ちパターンづくりのノウハウ
- ・SCの完成度を高めるノウハウ

#### ③SCの成長理論

- ・時代の変化に対応
- ・マーケットのエアポケットに対応

#### ④SCの成果理論

- ・SCの付加価値づくり
- ・SCのコストパフォーマンス

### (3) SCの成長の展開理論

個々のSCを成長させるためには、次の3つのタイプが必要です。

#### ①時代の変化に対応

流通は25年に一度、過去の延長線上ではない大変革が起こります。

過去2回の大変革(1970年・1995年)や2020年には、覇権企業あるいは覇権業態が全て入れ替わり、過去の流通大変革期に出現した企業あるいは業態は長期低落化の道を歩みます。

それゆえに、個々のSCを成長させるためにはリニューアルにおいて、次の時代の変化の潮流を客やテナントに見える形でノウハウとして導入しなければなりません。2020年から始まる第3次流通大変革の変化のキーポイントは次の5つです。

- ・戦後3回目の世代交代によるライフスタイル革命
- ・ネット販売、Eコマースによるバーチャル売場革命
- ・地域環境と人間関係を重視した社会革命
- ・ニューモダン消費の消費革命
- ・リアル店舗の体験・体感・体喜化による買場革命

#### ②1つの固有マーケット内の潜在ニーズの獲得

1つの固有マーケットの中には売れ筋ニーズの顕在化ニーズと次の潜在ニーズである

- ・競争相手が取り扱っていないニーズ
  - ・競争相手が取り扱っていても希薄なニーズ
  - ・競争相手が取り扱っていても、こちらが取り扱えば優位となるニーズ
- の探索と導入が必要です。

#### ③1つのマーケット内の成長ニーズの取り込み

1つの固有マーケットの全体あるいは特定の分野で成長性の高いニーズの取り込みが個々のSCを成長させます。

- ・1つの固有マーケット内の「人口数」及び「世帯数」「1世帯当たり人口数」の伸び(人口の伸びと世帯の伸びはニーズ構造の性格が異なる)
- ・1つの固有マーケット内の特定分野の伸び(例えば、年齢構成、子供、ヤング、シェアの人口動態等)

いずれにしても、上記の成長要素を競争SCより完成度(精度)高いノウハウとして導入することが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六 車 秀 之