

流通とSC・私の視点

2016年10月10日
(修: 2017年8月1日)

視点(2041)

SCの立地・仕組み・MDing・運営のメカニズム!!

(SC理論編)

SCの成功は「立地」「仕組み」「MDing」「運営」の完成度(精度)の高さによって効果が異なりますが、その内容は次の通りです。

大分類	中分類	小分類
立地	立地条件	①都市間競争 ②エリア特性 ③交通特性
	競争条件	①1つの固有マーケット内のSCのMRI ②1つの固有マーケット内の競争SCの業態特性 ③1つの固有マーケット内のSC・業態のエアポケット特性
	市場条件	①1つの固有マーケットの特性 ②商圈範囲と商圈規模 ③1つの固有マーケット及び商圈のマーケット特性
仕組み	規模	①全体一番の規模 ②特定分野一番の規模 ③業態適正規模
	集客要素 (出向動機)	①物販の集客要素及び機能 ②非物販の集客要素及び機能 ③特化施設の集客要素及び機能
	ハード形態	①モールメイキングのタイプ ②プレイスメイキングのタイプ ③コンストラクト&サイトメイキングのタイプ
MDing	商品カテゴリーミックス &テナントミックス	①商品カテゴリーミックス ②テナントミックス(固有名詞) ③業態ミックス
	購入動機	①商品の特徴(品質・機能・意匠) ②商品の価格(上・中・下プライス) ③商品の価値分析(品質/価格)
	相乗効果システム	①回遊導線(導入・導出・マグネット・滞留・回遊) ②トランス効果&宝石の散りばめ型配置 ③シナジー効果(クラスター化・ワールド化・お友達テナント)
運営	テナントオペレーション	①リーシング(テナント入れ替え・テナント補給) ②テナント教育(CS・ES・接客) ③テナント管理
	販促活動	①広告・宣伝活動 ②イベント活動 ③マーケット管理活動(MM調査・ポイントカード特性・カスタマイズ戦略)
	施設管理	①清掃・自然環境・快適環境の維持 ②整備・安心安全の維持 ③設備等ハードの維持

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代表 六 車 秀 之