

視点(2061)

マーケットの潜在ニーズの探索手法!!

(SC理論編)

SCを勝ちパターン化するノウハウである「IPS理論」(イノベイティブ・パワーアップ・システム=SCの革新的強化戦略システム)の中の1つに「マーケット潜在ニーズの探索システム」があります。SCの勝ちパターンづくりの基本は「1つの固有マーケットの中で、全体あるいは特定の分野で競争優位性を持つこと」ですが、その1つの固有マーケットの中のマーケット潜在ニーズの把握が、SCディベロッパーにとって重要な要因となります。

ここでは、マーケットの潜在ニーズのタイプと探索手法を説明します(潜在ニーズ探索システムのモジュール化=複合部品化)。

(1) マーケットの潜在ニーズのタイプ

- ① 1つの固有マーケットの中で、どのSCも導入していないニーズ (MDing&テナントミックス)
- ② 1つの固有マーケットの中で、競争相手SCも導入しているが希薄な対応をしているニーズ (MDing&テナントミックス)
- ③ 1つの固有マーケットの中で、適切導入していても、自らのSCが導入すると優位に展開できるニーズ (MDing&テナントミックス)

(2) マーケットの潜在ニーズの探索手法

	手 法	内 容
トップダウン方式による 潜在ニーズ探索手法	成立適正業態 ミックスモデル	1つの固有マーケットの中に本来あるべき流通業態(SC・メガストア・小規格店・ネット等)のモデルとの対比から潜在ニーズを探索する。
	MDing&テナント ミックス・エアポケット 探索モデル	MDingやテナントミックスモデルと比較して、現状の1つの固有マーケット内に立地しているMDing&テナントミックスの差を潜在ニーズとして探索する。
	SC趣向やSC行動の オープンデータ	生活者のライフスタイル、消費行動、SCへの出向動機等のオープンデータより潜在ニーズを探索する
ボトムアップ方式による 潜在ニーズ探索手法	アンケートによる 直接回答方式	居住者調査や来館者調査で、欲しい業種・テナント及びニーズを直接聞いて潜在ニーズを探索する。
	グループインタビュー &フォーカス調査方式	5~6人のSC利用者を対象にグループ単位で目的を絞り、互いの話し合いの中から潜在ニーズを探索する。
	ネガティブ 質問・回答方式	自SCへの評価をネガティブ質問(悪いイメージの質問)に対して、「そう思う」あるいは「そう思わない」の二者択一の質問をして潜在ニーズを探索する。

(3) 潜在ニーズのタイプ別マトリックス

潜在ニーズをタイプ別に区分し、マトリックス化すると次の通りになります。

希薄ニーズ	1つの固有マーケットの中に、希薄な形で競争SCに存在するニーズ(テナント)	特定の限られたマーケットにしか立地しないニーズ、あるいは新たに自らで創出したニーズ(テナント)	斬新ニーズ
優位性により 創出されるニーズ	1つの固有マーケットの中で、立地(場所)や仕組みで優位に展開できるニーズ(テナント)	通常、他の1つの固有マーケットの中には導入されているが、本エリアには導入されていないニーズ	新ニーズ
	1つの固有マーケットの他のSC に既に導入されているニーズ	1つの固有マーケットの他のSCに 導入されていないニーズ	

以上のようなシステムで、1つの固有マーケットの中の潜在ニーズを探索するわけですが、単に顧客のニーズを調査及び抽出することだけでは限界があり、本来のSCの「コンセプトによる棲み分けから見た潜在ニーズの探索」や「SCの勝ちパターンのモデルから見た潜在ニーズの探索」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