

流通とSC・私の視点

2019年1月27日

視点(2263)

SCリニューアルと“団塊ニーズ”の取り込み!!

(SC理論編)

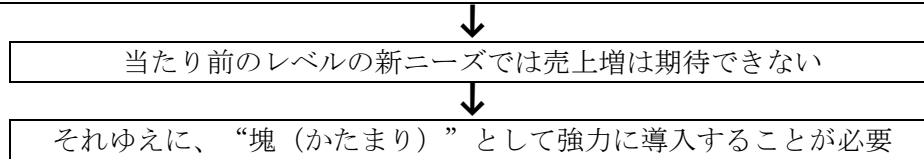
SCのリニューアルを成功させるためには次の3つのタイプのリニューアルを一挙、あるいは順次に行う必要があります。

| 第1ステップ | 第2ステップ | 第3ステップ |
|---|--|--|
| 現状の課題解決型リニューアル | マーケットの需要創造型リニューアル | 次世代への変身型リニューアル |
| リニューアル前のSCが持つ課題の抽出と課題の解決 | リニューアル前のSCが取り扱っていない新ニーズを積極的に導入 | 次世代のSCづくりに必要な機能をSCに導入 |
| リニューアル投資=リニューアル成果 | リニューアル投資<リニューアル成果 | リニューアル投資≤リニューアル成果 |
| リニューアル前の課題を解決しないと一時的に売上が伸びても2~3年で元の売上に戻る。そのため、課題を解決することが売上の維持のために必要である。 | 若干の新ニーズ導入では売上の増大は困難である。そのため、リニューアル前に取り扱っていなかったニーズを「塊(かたまり)」として導入することにより、売上を大幅に増大できる。 | 時代の変化に対応するためのリニューアルであり、必ずしも直接的な売上には関係ないが、近未来の次世代対応として是非必要な機能を付加する。 |
| リニューアルの投下資本回転率 プラス「0.5回転」(0~1.0回転) | リニューアルの投下資本回転率 プラス「1.0回転」(0.5~1.5回転) | リニューアルの投下資本回転率 プラス「0.5回転」(0~1.0回転) |
| 0.5回転 | - | - |
| 1.5回転 | - | - |
| 2.0回転 | | |

以上のSCリニューアルを一挙、かつ順次に行う中で、今回は第2ステップの「**マーケットの需要創造型リニューアル**」(新ニーズの取り込み)を取り上げます。

SCのリニューアルを行う以上、リニューアル前に取り扱っていなかったニーズを取り扱い、新ニーズを客に提供しなければなりません。成果のあるSCリニューアルの対象とするニーズは次の3つが必要です。

| | |
|-----|---|
| 第1に | リニューアル前に取り扱っていない新ニーズの導入 |
| 第2に | リニューアル前に取り扱っているが希薄なレベルのニーズを大幅に強化する新ニーズの導入 |
| 第3に | リニューアル前に取り扱っているが競争SCより競争優位性のないレベルを優位性まで高める新ニーズの導入 |



| 団塊ニーズとして導入 | | |
|--|------------|---|
| 団塊とは、特定の層(マーケット)の中に内蔵する異質な塊 <small>(かたまり)</small> (ニーズ)のこと | | |
| ニーズのタイプ | 商品・サービスニーズ | マーケットの中の商品・サービスから発生するライフスタイルとしての「団塊ニーズ」 |
| | 客層ニーズ | マーケットの中の客層(ここではライフステージ)から発生するライフスタイルとしての「団塊ニーズ」 |
| | ライフシーンニーズ | マーケットの中の生活行動のライフシーン化から発生するライフスタイルとしての「団塊ニーズ」 |

| 新ニーズ導入の割合 | 下位値 | 現状より対象ゾーンが26.1%アップ | 客が変化を感じる最低のライン |
|-----------|-----|--------------------|----------------|
| | 中位値 | 現状より対象ゾーンが33.0%アップ | 客が変化を感じる適正のライン |
| | 上位値 | 現状より対象ゾーンが41.6%アップ | 客が変化を著しく感じるライン |

上位値以上となると、SCのリニューアルによる変化率が高くなりすぎて、現状の客やニーズを失うことがあります。現状の売上を維持しつつ、新しい売上を獲得することが基本です。

(株)ダイナミックマーケティング社[†]
代表 六 車 秀 之