

視点(2293)

SCの全体最適と部分最適!!

(SC理論編)

世の中の成立・成功のメカニズムには、**順不同の原則**（上位概念と下位概念が存在し、上位概念があって初めて下位概念が適切となる原則）があります。

SCの成立・成功のメカニズムにおいても「**全体最適**」（**普遍最適**）と「**部分最適**」（**個別最適**）があります。

1. 全体最適（普遍最適）の2つの要素

- ①適正立地と適正マーケットの中で適正業態が適正規模で適正MD i n g（広義）が成立する適正5原則
- ②モノ（モノ価値・経験）、コト（サービス化・体験）、トキ（体感・居場所）、イマ（感動・ライブ）、ココ（独自・唯一）の5原則

この2つの原則を構築する要素を「仕組み」と言います。

2. 全体最適を可能とする3つの仕組みづくり

(1) **規模**（器づくり）→どれだけの規模が適正なのか？

- ①全体一番規模（ナンバーワン型SC）
- ②棲み分け二番・三番規模（オリジナルワン型SC）
- ③特定分野一番規模（オンリーワン型SC）

(2) **集客機能**（出向動機）→何によって集客するのか？

- ①業態ミックス（広義のMD i n g）による集客
 - ・アンカー戦略
 - ・MD i n gカテゴリーの大分類戦略（着・食・住・趣・遊・近まわり）
- ②エンターテインメント&レジャーによる集客
- ③サードプレイスによる集客

(3) **ハード形態**（施設効率）→どのような形態のハードとするのか？

- ①コンストラクション&サイトメイキング
- ②モールメイキング
- ③プレイスメイキング
 - ・ランドスケープメイキング
 - ・ガーデニング

3. 部分最適を可能とする5つの要素

(1) 狭義のMD i n g

- ①MD i n gカテゴリーの中分類（業種と店舗ランク）
- ②MD i n gカテゴリーの小分類（テナントミックス）

(2) リーシング

- ①リーシング戦略
- ②リーシングツール

(3) 販促（セールスプロモーション）

- ①アナログ販促（広告）
- ②デジタル販促（広告）
- ③イベント（催事）販促（ライブイベントとワークショップイベント）
- ④キャンペーン販促

(4) ターゲティング

- ・属性別にカスタマイジング
- ・データ活用ターゲティング

(5) 利用シーンの創出によるプロモーション

- ①ライフステージ&ライフスタイルによるプロモーション
- ②生活シーンのSC内反映によるプロモーション

(6) デザイニング（ハード形態の具体化）

- ①形態のデザイニング
- ②視覚のデザイニング

以上の**全体最適**を「**戦略**」と呼び、**部分最適**を「**戦術**」と呼びます。また、できあがったSCを**効率よく維持管理**することを「**運営**」と呼びます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六^む車^{ぐるま}秀之