

私は、次世代型のデベロッパーを「クリエイティブ・デベロッパー」と呼んでいます。クリエイティブ・デベロッパーのメカニズムは次の通りです(六車流：流通理論)。

1. デベロッパーはSCの長期繁栄体制づくりを目的とする

経済は50年に1回、流通は25年に1回、SCコンセプトは8年に1回、MDingは3年に1回、過去の延長線上の概念では通用しない改革をしないと長期繁栄体制づくりはできません。SCは3年に1回の「ソフト・リニューアル」(ハードに投資せず、ソフトのノウハウのみでSCをパワーアップするリニューアル)、9年に1回の「ハイブリッド・リニューアル」(イメージ新、勝ちパターン化、ローコスト化を、ソフトを基軸としつつハードと一体化して行うリニューアル)、18年目の「本格リニューアル」(ソフト+ハードが一体化した本格的リニューアル)、そして36年目には「SCの再開発」(建て替えも含めたソフト面及びハード面の抜本的見直しのリニューアル)することにより長期繁栄体制を構築することが、SCデベロッパーの目的です。

2. 伝統的であるが普遍性のSCの概念

SCの伝統的な概念(コンセプト)は、「ワンストップショッピング」(一括買いのできる買い場=ここへ来れば特定の分野の商品・サービスがすべての買物ができる=特定分野での自己完結型SC)と「コンパリゾンショッピング」(比較購買のできる買い場=業態間及び業種間で、同一商品を比較して買えること)です。この2つのSCの買い場の考え方は、伝統的な概念であるが今でも普遍性があり王道です。

3. SCとしての成果の仕組み

SCの仕組みとしての成果は「相乗効果システム」(1+1=3と言うように、異なる業態や業種が同一の概念に基づいて互いに波及効果を及ぼすことによる相乗効果)と「集客効果システム」(物を買う人々や遊びに来る人々...等の商圏内の多様な生活者を集める効果)であり、この2つの効果は、テナントの強者連合によって成し遂げられます。

4. SCの売上創出のメカニズム

商圏内生活者のニーズ&ウォンツをSCで買ってもらい、さらに次回も来てもらう行動をSCの売上創出のメカニズムと言います。そのメカニズムは「マーケットの中での売上創出メカニズム」(SCへ来てもらうためのメカニズム=来街者の創出)、「SCの中での売上創出メカニズム」(SCへ来店した客を店舗内に入れるためのメカニズム=来店者の創出)、「店舗の中での売上創出メカニズム」(店舗に来た客に商品を買ってもらうメカニズム=購入客の創出)、そして初めに帰って「マーケットの中で売上創出メカニズム」(また来てもらうメカニズム=リピーターの創出)です。すなわち、「誰に」「どのような出向動機で来街してもらい」「どんな買物行動を取ってもらい」「どのような買物動機で買ってもらう」のかの行動を論理することです。

5. 運営・管理の4Mシステム

SCの運営・管理の4Mシステムとは「市場戦略(Marketing)」(エリア戦略、ターゲット戦略、公告戦略、コミュニティ&コミュニケーション戦略)と「テナントオペレーション戦略(Merchandising)」(売上達成戦略、テナント評価戦略、MDing戦略、テナント入れ替え戦略)と「顧客満足度戦略(Management)」(満足度向上戦略、客の困り込み戦略、トライアングル戦略、教育・研修戦略)と「環境演出戦略(Maintenance)」(メンテナンス戦略、場・空間維持戦略、店舗イメージ向上戦略、駐車場管理戦略)です。

6. 運営・管理戦略

SCの運営・管理機能は「経営管理機能」(総務機能、コントローラー機能)と「運営管理機能」(マーケットマネジメント機能、販促機能、テナント管理機能、リーシング機能)と「施設管理機能」(施設全体管理機能、ハード施設管理機能、環境管理機能、安全管理機能、駐車場・駐輪場管理機能)と「コミュニティ管理機能」(多目的ホール運営管理機能、地域とのコミュニケーション機能、ニュービジネス創出機能)です。

7. デベロッパーを取り巻く4大産業

SCデベロッパーは、4つの産業の機能を持たなければなりません。まず第1は「SCデベロッパーは広義の小売業」、第2は「SCデベロッパーは不動産業」、第3は「SCデベロッパーは金融業」、第4は「SCデベロッパーはシンクタンク業」です。

以上のように、クリエイティブ・デベロッパーは次世代型のデベロッパーであり、SCの飽和期には欠かせない役割を持ちます。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之