

私が代表を務める(株)ダイナミックマーケティング社は、流通業界、特にSC業界にマーケティングの概念と手法を導入するコンサルティングを行っています。それゆえに、流通企業及びSCを指導する時は、**弊社の企業としての固有の特性として「マーケティングベース戦略」を基本にしています。**例えば、「マーケティングベース・SC開発」「マーケティングベース・リニューアル」「マーケティングベース・リボーン(再生)」「マーケティングベース・リーシング」「マーケティングベース・コンセプトづくり」「マーケティングベース・まちづくり」「マーケティングベース・商環境計画」「マーケティングベース・運営管理」…等、色々あります。

では、「マーケティングベース戦略」とは、いかなるものかを以下、概説します(六車流：流通理論)。

(1) マーケティングベース戦略の概念

マーケティングベース戦略には次の2つの概念があります。

①マーケットデータを基軸とする概念

地域固有の立地特性の発見や**地域ライフスタイルの探索**(どのような人が居住し、どのような生活をし、どのような買物行動をし、どのようなニーズ&ウォンツを持っているのか?)や競争相手の特性の数値化・マトリックス化、自店(自SC)の数値化・ポートフォリオ化、経済・流通・小売業・SC業界等のマクロの流れである時流の変化への対応…等のマクロ・ミクロのマーケットデータを探索・把握・検証する手法です。

②需要創造及び需要喚起の概念

マーケティングはデータベースの手法だけでなく、**新たな需要を創出することが必要**です。単に既存の商品・サービスの改善だけでなく、「**新=真**」のニーズをつくり出し、かつ拡大すること(**需要創造と需要喚起**)がマーケティング手法です。

(2) マーケティングベース戦略の手法

①双方向のコミュニケーション対応手法

マーケティングベース手法とは、互いの情報を共有し、互いに選び合うと言う概念で行う企業活動です。すなわち、マーケティングには**プルコミュニケーション**(取引先=ターゲットからニーズやウォンツ、感情や価値を引き出すコミュニケーション)と**プッシュコミュニケーション**(取引先=ターゲットに対してニーズやウォンツ、感情や価値を形あるものにしてソリューション及びライフクリエーション化して提供するコミュニケーション)があります。まさに、「**互いに選び合う精神**」が根本に存在しなければ長続きする関係にはなりません。

②対象者(ターゲット)の心理応用手法

今、経済学に心理学が盛んに応用されていますが、流通業界は経済学以上に心理学が応用される必要のある分野です。流通企業が対象とする相手先(消費者、取引先、テナント等)は、単に商品が持つ価格や機能だけでは取引してくれません。多様な取引先は、多様な価値観があり、多様な価値観は「固有の価値観」(本来の取引先の根源となる価値観=消費者で言えば、安くて良いものを買いたい)と「感性の価値観」(人間として精神的な喜びや自分が気付かなかったことの問題解決してくれた時の喜び=消費者で言えばこんな生活があったのか!!こんなことをして欲しかった!!)があります。いずれにしても、**相手先のためになる価値を創出して、相手先が需要喚起してもらうことが必要**であり、そのために心理学手法の応用が必要です。

③客観性・論理性の適用手法

各企業の行動は、相手先に対して正直である証として**客観性**(自分勝手の考えや資料でなく、相手先も納得する内容を証明すること)が必要です。いわゆる情報の共有化です。同時に、相手先に対して、筋道のある理論的手法(ロジカルシンキング)で説明することが必要です。各企業の行動や内容は、「相手先に説明し、理解してもらうこと」が良好な問題を築くために必要です。また、相手先の担当者も社内説明や関係者説明(金融機関や核店、テナント…等)のためにも、論理的な筋道のあるプロポーザル及びプレゼンテーションでなければなりません。

④成果を創出する戦略志向の概念を導入した手法

データの作成や計画書の策定は、いわば形をつくる「物づくり」です。この物づくりを成果(勝ちパターンづくりや数値的アップ)のあるものとするために「**価値づくり**」(相手先から見てプレミアム対価を払う価値)が必要であり、その価値づくりの手法が「**戦略**」です。マーケティングベース戦略は、まさに、**成果の創出のための戦略**の策定です。