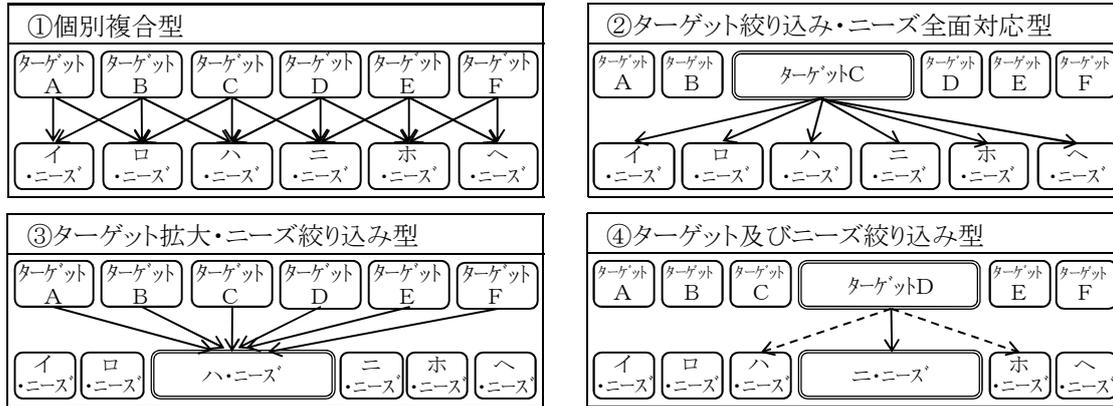


視点(1130) SCのターゲットとニーズの組み合わせMDingとは!!

SCのターゲットとニーズ(受け皿はMDing及び売場)の組み合わせの基本パターンは次の通りです(六車流：流通理論)。



**①個別複合型 (第1のタイプ)**

商圈内のマーケットの中で対象とするターゲットをできるだけ多く取り込み、それぞれのターゲットを満足させるニーズに対応したMDingやテナントミックスを行うタイプです(例：中心市街地型SC)。

**②ターゲット絞り込み・ニーズ全面対応型 (第2のタイプ)**

商圈内のマーケットの中で特定のターゲットに絞り込み、絞り込んだターゲットに全面的にニーズ対応したMDingやテナントミックスを行う(例：日本型RSC)。

**③ターゲット拡大・ニーズ絞り込み型 (第3のタイプ)**

商圈内のマーケットの中でターゲットは絞り込まず、逆に拡大し、その拡大したターゲットの共通ニーズを抽出したMDingやテナントミックスを行う(例：ジョイフル本田型SC、東急ハンズ型SC)。

**④ターゲット及びニーズ絞り込み型 (第4のタイプ)**

商圈内のマーケットの中で、ターゲットもニーズも絞り込んだMDingやテナントミックスを行う(例：マルキュー型SC、ファッションビル型SC)。

以上のSCのターゲットとニーズの組み合わせのタイプを「専門店街」(SCのモール街)と「核店の売場」をマトリックス化して、タイプ化すると次の通りです。

| 専門店街 \ 核店                    |                        | 核店のターゲットとニーズの組み合わせパターン |                        |                      |                     |
|------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|---------------------|
|                              |                        | 個別複合型                  | ターゲット絞り込み・<br>ニーズ全面対応型 | ターゲット拡大・<br>ニーズ絞り込み型 | ターゲット及び<br>ニーズ絞り込み型 |
| ニーズの組み合わせパターンと<br>専門店のターゲットと | 個別複合型                  | タイプ①                   | タイプ⑤                   | タイプ⑨                 | タイプ⑬                |
|                              | ターゲット絞り込み・<br>ニーズ全面対応型 | タイプ②                   | タイプ⑥                   | タイプ⑩                 | タイプ⑭                |
|                              | ターゲット拡大・<br>ニーズ絞り込み型   | タイプ③                   | タイプ⑦                   | タイプ⑪                 | タイプ⑮                |
|                              | ターゲット及び<br>ニーズ絞り込み型    | タイプ④                   | タイプ⑧                   | タイプ⑫                 | タイプ⑯                |

SCにおいては「核店のターゲットとニーズの組み合わせパターン」と「専門店のターゲットニーズの組み合わせパターン」が互いに相乗効果を発揮するタイプが望ましく、それはSCの立地やコンセプトによって組み合わせが異なります。