

視点(1513)

地域密着ニーズを取り込んだSCづくり(その5)!!

(流通とSC・私の視点 1512 より続く)

## ②第2の極地エリア「市場細分化商法」

1つのマーケットをいくつかのマーケットに細分化して、特定のマーケットを得意分野とすることにより、競争相手が進出できない状況をつくる必要があります。得意の分野での参入障壁を高くして、自らのSCのみが成立するようにすることが地域密着型SCのエリア戦略には必要です。事例としては「トレイダージョーズ」や「無印良品」があります。

## ③第3の極地エリア「競争差異化商法」

1つのマーケットの中で競争相手が手をつけないニーズを、独自のノウハウで事業化することです。「残り物に福がある」の戦略であり、多くの場合、残り物には毒(競争相手が見向きもしないニーズ)であるため独特のノウハウを開拓することにより美味しい食べ物(魅力あるニーズ)に変えることができます。地域密着型SCは大手や強者が対象としている顕在化したニーズではなく、大手や強者が捨てたニーズを高いノウハウで事業化することが必要です。事例として「初期のウォルマート」と「京王百貨店」があります。

## ④第4の極地エリア「汎用ニーズの串刺し化商法」

マーケットの中の日常性と汎用性の高いベシクニーズを「日常の中の新」(70%日常性、30%非日常)で串刺しにして、大きなマーケットでありながら、非日常性を付加することにより地域密着型SCづくりとする手法です。事例としては「コールズ」と「ユニクロ」「旧プランタン銀座」があります。

以上の4つの極地エリアの中で、地域密着型SCは「カスタマイズ商法」(あなたのためのSCと客に感じてもらうSCづくり)が必要です。

この地域密着型SCをカスタマイズ化するためには「3つの柱」が必要になります。

### ①第1の柱「しつらえ感のあるおもてなし商法」

地域密着型SCには、特定の限られたエリアの多頻度・反復的来街者に支持されるSCにならなければなりません。本来、しつらえ感は親戚・友人・地域の新しい人をおもてなしするために必要であって、まさに地域密着型SCの客にとって、しつらえ感のあるおもてなしは地域の信頼のあるSCづくりにとって重要です。アメリカの「ナゲットマーケット」は、小商圏の9ヶ所でしか展開していないSMですが、商品や価格に対する信頼感や店舗のしつらえ感のあるイメージ、店員と客とのフレンドリー性は素晴らしいものです。また、日本の「ダイシン百貨店」も500m圏100%のシェアを目標とし、シニアを主力マーケットとし、信頼感とフレンドリー性を武器に大成功しています。このように「しつらえ感のあるおもてなし商法」は、地域密着型SCを成功させるための第1の柱です。

### ②第2の柱「地域固有のニーズであるライフスタイルの探究商法」

地域密着型SCは、特定の限られたマーケットから発生するニーズをMDingに転換し、それをテナントミックスに反映しなければなりません。そのためには、対象となる客のライフスタイル(プロフィール特性、生活様式特性、商品別買物先特性、マーケットニーズ特性、競争SC及び自SCの評価特性)を徹底分析・解析することが必要です。大手のチェーン志向のSCには、全国一律志向が70%、地域固有志向が30%の割合のMDingが中心ですが、地域密着型SCは逆に、地域固有志向が70%、全国一律志向が30%の割合のMDingが必要になります。ここでの地域固有志向のMDingは、単に大手のSCが扱わないMDingという意味ではなく、地域の持つ固有のニーズから発生するニーズや小商圏であることが優位に展開できるニーズやローカルチェーンやリージョナルチェーンのRSCには出店していないエアポケットのMDing化を言います。このように「地域固有のニーズであるライフスタイルの探索商法」は、地域密着型SCを成功させるための第2の柱です。

### ③第3の柱「一番人気の食品売場商法」

しつらえ感のあるおもてなしや地域のライフスタイルを反映させたMDingだけでは成功する地域密着型SCはできません。やはり、圧倒的な集客性、生活の必然性のある売場がどうしても必要となります。食料品は店舗向け消費支出の40%を占める多消費商品です。また、食料品は2日に1回購入する多頻度購入商品です。また、食料品はできるだけ近くで買いたいという志向の小商圏優位商品です。地域密着型SCは、食料品売場を地域で一番人気のある売場づくりとすることが必要です。このように「一番人気の食料品売場」は、地域密着型SCを成功させるための第3の柱です。

(流通とSC・私の視点 1514へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車 秀之