

視点(1741)

(SC運営編)

ニーズ ニーズ カスタマー カスタマー 需要創造と顧客創造による事例研究!!

ニューモダン消費のみならずSCの開発・リニューアル・運営において「需要創造」(今まで存在しなかったニーズの創造)と「顧客創造」(今まで存在していなかった顧客の創造)による「市場の創造」が必要になります。

この「市場の創造」(需要創造と顧客創造)を流通先進国であるアメリカの事例を基により具体的に解明すると次の通りです(六車流：流通理・マーケティング理論)。

1. 需要(ニーズ)創造の事例研究

(1) 今まで特定のマーケットに存在していなかった需要創造のアメリカでの事例

- ① **トレイダージョーズ**→ニューポピュラー層に対応し、かつエキゾチック性のMD i n gで新登場し、敵の参入障壁の高さにより2,500アイテムで20億~30億円をカスタマイズ戦略で売新登場の食品業態
- ② **ユニバーシティヴィレッジ**→従来のSCの成立理論ではないコミュニティ&コミュニケーション性を集客要素として脱CSCをはかり、商店街の良さを持ったSCとなった新登場のSC業態

(2) 今まで特定のマーケットに存在はしていたが、新たな切り口の付加による需要創造のアメリカでの事例

- ① **アメリカンガールズ**→トイ&ホビーや知育型&ゲーム型&遊戯型の玩具専門店は存在していたが、文化性・歴史性・教育性・ファッション性・家族愛・人間愛と遊び・ホビーを融合させた超人気の切り口の異なる玩具専門店
- ② **ベルビュースクエア**→再開発型・まちづくり型のSCは存在しているが、地域に根ざした1企業1SCのディベロッパーが地域密着のファミリー企業の特性を活用して超優良型のSCとなったタウンセンター志向のSC

(3) 今まで特定のマーケットに存在はしていたが、適正概念(時代適正・規模適正・業態適正・立地適正)と優位性の構築による需要創造

- ① **バスプロショップス**→従来のメガスポーツ専門店の総合性ではなく、マリン&アウトドアの愛好家の特定の分野で圧倒的品揃えによりカスタマイズニーズのスーパースポーツ&アウトドアの深耕型・巨大型スポーツ&アウトドア業態
- ② **ファッションアイランド**→地中海風のオープンモールのもてあそばれ型SCをオープンエアモールのストリートモールに専門店を配置し、かつノードストロームを導入し、物販力を強化して脱・もてあそばれ型SCとして再生されMD i n gを適正まで高めたRSC

2. 顧客(カスタマー)創造の事例研究

(1) 今まで自分に顔が向いていなかった客を振り向かせることによる顧客創造

- ① **ホールフーズマーケット**→小型・中型の特定のニッチなマーケットであった自然食品ニーズを、グルメ食品と自然食品を一体化して、新たな顧客を創造した自然食志向の食品業態
- ② **アルダーウッドモール**→従来型のエンクロズドモールのファミリー志向のRSCに、オープンエアモールのライフスタイルセンターやエンターテインメントセンターを併設して、本来なら希薄なマーケットであったエンターテインメント客やライフスタイルセンター客をRSCで集客する仕組みを作ったハイブリッド型RSC

(2) 消費や客の意識、価値観を変えることによる顧客創造

- ① **チコーズ**→熟年志向のファッション専門店を脱・アンチエイジングや脱・エイジフリーを行い、エイジング(年相応)のシニアを誇りを持たせ、シニアの意識を変えることにより大繁盛した熟年アパレルの専門店
- ② **ザ・グローブ・アット・ファーマーズマーケット**→本来SCは買物センターとそれに付随するエンターテインメント性(近くの娯楽の場)であったが、さらに脱・エンターテインメント性を図り、新たにレジャー性を高め、日帰りレジャーや観光客を取り組んだSC

(3) 客が持つ生活や買物や消費に関する問題を解決することによる顧客創造

- ① **アップルストア**→新製品・ハイテクノロジー製品に対する客が持つ課題を、専門性の高い店員が新規客やリピーターやプロ客に対し、おもてなしと高度の技術と客への安心安全を見事に提供して問題解決志向の専門店
- ② **バーゲンタウンセンター**→従来は廉価性の単独業態が扱っていたバリュー志向のニーズを、SCという総合性と快適空間、おしゃれな場で提供し、あたたかもRSCと同じ状態を構築することによりニューポピュラー層から喜ばれている廉価志向のSC

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 む ぐるま 六車秀之