2018年(平成30年)6月20日　水曜日
山陽新聞（夕刊）

一日一題

行商は見た③ＳＣは顧客重視の大家さん

リゾーム専務　金藤　純子

読者の皆さまはショッピングセンター（ＳＣ）が独自に発行しているポイントカードをお持ちでしょうか。サービスカウンターやインフォメーションに端末機があり、ポイント数を照会したり、お買い物券に交換したりできます。ＳＣは出店者に売り場を貸す不動産業、言い換えれば「大家さん」なのですが、単純な不動産賃貸業とは言えません。ＳＣは各店から毎日、売り上げ報告を受けていますが、さらにポイントカードのデータ分析をとても重視しているのです。なぜ重要なのでしょうか。

あるＳＣから聞いた答えは「顧客を理解するため」でした。

日本のＳＣは、大手総合スーパーや不動産会社、鉄道会社などが開発、運営しています。その地域の居住者や駅利用者の特徴を事前に調べ、開発計画を立て、地域のお客さまのニーズに合うであろう店の組み合わせを考え、配置を決めています。例えば住宅街の中にある大型ＳＣであれば、ファミリーや３世代の憩いの場として、アミューズメントやシネマ、スポーツクラブ、フードコートなど幅広い店をそろえています。駅ビルは駅利用者を想定した店を、オフィス街に立地するＳＣはオフィスワーカーの利用シーンを想定し、カフェ、コンビニ、花、雑貨などライフスタイルや利便性を追求した店をそろえています。

ＳＣ開業後、果たして当初想定したお客さまがご来館なのか、何曜日の何時が多いのか、商圏は想定通りか想定以上に広かったのか、どう買い回っているのかをポイントカードデータを通じて観測することで、オープン前に立てた仮説の検証を行っています。

ＳＣはお買い物動向を基に、顧客への理解をより深めます。仮説と実態のズレを検証し微修正を続けながら、店の個性や魅力を引き出す運営を行っているのです。

2018・6・20