

商いの新しいものさし

株
商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第124回

SCファンベースづくりの推奨

2019年に全国で3219カ所、32兆円の市場規模があつたショッピングセンター(SC)は、20年には3208カ所と新規開発SCよりも既存SCの閉店が上回り、競争が激化して空き区画が埋まらない施設も目立つてきた。背景には年々拡大を続けるネット通販の勢い、メインテーゲットであつた子育て世代の減少、施設過多による飽和感に起因するが、特にアパレル各社の業績低迷によるファッション専門店の撤退は大きな痛手となつた。コロナ災禍に遭遇した20年には、多くの人

が行きたいのに行けない、多くの人を集めたいのに集めることができないという、SCの存在理由が問われる最大の危機的状況に遭遇した。

コロナ禍でオンライン利用へのパラダイムシフトが起こった歴史的転換期の今、SCデベロッパーは長く続いている旧来の販売促進戦略・戦術の見直しをすることが必然となつた。多くのSCはファンと一緒にお金を楽しむため、毎年6月と12月の第1金曜日に完全招待制での「ラフォーレ・プライベート」や「ファンベースを作るラフォーレ・プライベート」など、大海に網を放つようなマス・マーケティングのカギとなるのは「カス

手法をとってきた。消費されるだけのマーケティングではないそれ先細りすることはわかっているが、他の手段が見当たらぬというのが現状だった。

カスタマー戦略の要となるのは、施設のファンを大切にし、ファンを土台にして施設の売り上げや価値を上げていくファンの誕生した1978年に、時代と共にコミュニケーション&コミュニティを育てていけば、ファン同士の共感の連鎖ができる。

効果的な販売促進打開策になる視点は、生活者の価値観の変化にある。コロナに遭遇した生活者は便利さや快適さを追い求めただけでなく、人の気持ちを思いやる共感

ティを重ねたファンベースが強みだ。いつもラフォーレを支持してくれる大切なファンと一緒に「うカジユアルなドレスコード」を提案した。各ショップがテーマを共有し、新作商品の受注会、サンプルなどの限定品販売やパーティイベントが繰り広げられる。店舗スタッフも文化祭のように原宿のコミュニケーションを

トパーティを開催する。館側は毎回、パーティのテーマ・ドレスコードを設け、パーティ仕様の館内外装飾・演出、フレーディングやカード、VIP ROOMでの特別サービスでおもてなしを行。ファン側は通常の営業時間を短縮して貸切でオープンされた夜の3時間、「特権感」を味わいながら限定された買物やコンテンツを楽しむ。

19年春のドレスコードは「be・pink」。館からは「あなたをポジティブにするピンクアイテムを身につけて」といふ言葉が、ファンと一緒に「うカジユアルなドレスコード」を実感した。SCは出店地域に根ざした新たな存在意義を確立するため、これまで盛り上がる顧客満足の先にあるものさしは、良質なコミュニケーション&コミュニケーションから生まれる良質なファンベース

を推奨する。



ファンベースを作るラフォーレ・プライベート

楽しみ、ファンと館が1つになつて盛り上がる。この「特権感」と「コミュニケーション」は、ファンベースを構築するキーワード。原宿というロードリンドやカード、V持者」と考え、施設を好んでいくべきになつてもうう感情を育てなければ、ファンとしての価値を高めていく。

カスタマー戦略の要となるのは、施設のファンを大切にし、ファンを土台にして施設の売り上げや価値を上げていくファンの誕生した1978年に、時代と共にコミュニケーション&コミュニティを育てていけば、ファン同士の共感の連鎖ができる。

効果的な販売促進打開策になる視点は、生活者の価値観の変化にある。コロナに遭遇した生活者は便利さや快適さを追い求めただけでなく、人の気持ちを思いやる共感

ティを重ねたファンベースが強みだ。いつもラフォーレを支持してくれる大切なファンと一緒に「うカジユアルなドレスコード」を提案した。各ショップがテーマを共有し、新作商品の受注会、サンプルなどの限定品販売やパーティイベントが繰り広げられる。店舗スタッフも文化祭のように原宿のコミュニケーションを