

視点(1275)

顧客戦略としてのライフスタイル化とカスタマイズ化(その3)!!

— 顧客の密着度・愛着度の進化のプロセス —

(流通とSC・私の視点(1274)より続く)

この他にもカスタマイズ化のコンセプトを残した上で、ライフスタイル化のように幅広い客層を開拓する「カスタマイズ&マーケティング顧客戦略」があります。

顧客のライフスタイル化は、比較的汎用性が高いため、対象とするマーケットが多く存在します。一方、顧客のカスタマイズ化は、マーケットをかなりセグメントしているため、ニッチなマーケットを対象にすることになります。すなわち、マーケットの規模が大きければカスタマイズ顧客戦略は通用しますが、マーケット規模が小さい場合は、マーケットの絞り込みの少ないライフスタイル顧客戦略の方が優位に展開できます。

つまり、顧客戦略においては、概念的にはカスタマイズ化し、少ないマーケットを対象としつつも、実際的にはマーケティング戦略で幅広いストライクゾーンの大きなマーケットを対象にして売上高と成立性を高くする戦略です。

日本では無印良品がこだわりと独自の感性で顧客のカスタマイズ戦略をとりつつも、商品の日常性・リーズナブル性で汎用性を高め、“安くはないが他にはないこだわり”があり、多くの顧客に日常的に利用される顧客戦略を導入しています。また、アメリカではノードストロームがこの戦略をとっています(コラム参照)。

4. 駅ビルと顧客戦略

一般的に大きなマーケットが存在しない立地ではライフスタイル顧客戦略が適切であり、セグメントされた顧客を串刺しにすることにより汎用性が高くなります。

大きなマーケットが存在し、かつ競争が激しい立地では、競争相手との異質性、顧客への密着性の観点から、大きなマーケットでしか成立しないカスタマイズ顧客戦略が適切となります。

駅ビルの場合、都市型にしる、地方都市にしる、駅自体のマーケットは多目的で汎用性のあるニーズが中心です。現状の多くの駅ビルは、業態レベルで多目的かつ汎用性のあるニーズに対応した「駅利用者の利便型駅ビル」になっています。マーケットが小さい場合は仕方ないとしても、郊外のロードサイドにSCが充実すると、単なる利便性ニーズだけでは切り崩されてしまいます。それゆえに、駅が持つマーケットの大きさに合わせて、駅利用者のマーケットを特定のライフスタイルで串刺しにする「ライフスタイル顧客戦略」が理想となります。

さらに、大規模マーケットになればなるほど、周辺商業施設との競争や、差別化の観点から、特化型の業態として「カスタマイズ化された店舗」を取り入れることも必要となります。駅が持つマーケットの大きさに応じて、業態化・ライフスタイル化・カスタマイズ化戦略を効果的に組み合わせることが重要です。

【関連コラム】顧客戦略としてのライフスタイル化とカスタマイズ化



<ウォルマート> ライフスタイル戦略

先進国でありながら低所得者が多いアメリカで、低所得者の生活を1つのライフスタイルとして人格化し、事業化への価値づけを行い、ウォルマートは40兆円の売上を誇る企業に成長しました。誰も相手にしなかった巨大な低所得者ニーズのエアポケットを見抜き、ライフスタイル顧客戦略することにより需要創造しました。



<SHIBUYA 109> カスタマイズ戦略

ニッチなマーケットであったアバンギャルドファッションをロングテール戦略(広く薄く存在する独特の個性あるニーズを集中させるマーケティング戦略)により、大きなマーケット(商圏人口100万人以上)の立地で、あなた達だけのカスタマイズ化した店づくりを行い、特定少数の顧客を対象にしています。コンセプトを明確にするため、一般の顧客にとっては排他的な店づくりとなります。



<ノードストローム> カスタマイズ&マーケティング顧客戦略

キャリア&ミッシー・ミセスをコンセプトによりカスタマイズ化していますが、MDingや価格戦略、さらには高度なサービスや店創演出により幅広いターゲットを対象とするカスタマイズ&マーケティング顧客戦略を行っています。そのため、同じ百貨店でもカスタマイズ顧客戦略を取っているニーマンマーカスとは異なり、あらゆる立地に开店することが可能な百貨店を創出しました。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴

代表 六車秀之