

視点(1633)

SCのマーケットの商圈形成と客層形成のメカニズムとは!!

(SC理論編)

SCのマーケット戦略は「どのような商圈形成とするのか?」と「どのような客層形成とするのか?」の2つが存在します。商圈形成力=(商圈の拡大力)×(商圈の深耕力)の算式となります。また、客層形成力=(客層の拡大あるいは絞り込み力)×(客層の深耕力=客のカスタマイズ化度)の算式となります。

(1) 商圈形成力のメカニズム

1) 商圈拡大力の要因

商圈を拡大させるためには、より遠くの客を吸引する業態の導入です。

- ①「メガストア」(カテゴリーキラー型のメガストアあるいはライフスタイル型のメガストア)の導入
メガストアは薄く広い商圈が形成されますので、商圈の拡大には適しています。また、できるだけ多くの性格の異なるメガストアを導入すると、SC専門店との相乗効果が高くなります。
- ②「特化業態」(特化食品業態あるいはスペシャリティ百貨店)の導入
特化業態は周辺に存在しない、あるいは圧倒的優位性を通常のレベルを超えるMDingで形成する業態です。

2) 商圈深耕力の要因

商圈を進行するためには、2km圏(ローカル立地では5km圏)の生活者に対して多頻度・生活必需ニーズ対応業態の導入です。

- ①強力なる食品業態の導入
- ②すき間のないデイリーMDingの導入

(2) 客層形成力のメカニズム

1) 客層拡大力の要因

客層の幅は、できるなら幅広く対応したほうが業績を高めるために有利になります。

- ①客層の串刺し手法の導入
客が持つニーズ特性のうち、客の各属性が共通に持っている特性を串刺しにすることにより、客層の幅が広くなり、かつ希薄化しない客層戦略になります。
- ②概念絞り込み客層全対応手法の導入
多様な客のニーズのうち、特定の客層は徹底的に深掘りし、同時に、深掘りした特定の客層の波及効果で他の分野の客層も対象とする客層戦略です。
- ③汎用性のあるMDingの導入
客にとって誰もが興味を持つ商品を揃え、特定の客に限定しない汎用性の高い売場づくりにより、幅広い客を導入する客層戦略です。

2) 客層深耕力の要因

客層の深耕を厚く(深く)するためには、「客への信頼性とあなたのためのSCであると感じてもらうこと」が必要であり、それを「カスタマイズ化」と言います。このカスタマイズ化が客層の深耕力であり、1人当たりの年間購入額を高めます。

- ①特定の客に対するカスタマイズ化手法の導入
特定の客層の属性のニーズと意向を深掘りすることにより自分のためのSCと感じていただけるSCづくり(SCのロイヤリティシステム)の客層戦略。
- ②なじみ客商法の導入
特定客ではなく、あらゆる客層に共通する「なじみ客商法」(できるだけ親しい売場で買ってあげたいと思ってもらえるSCづくり)を導入する客層戦略。
- ③ハウスカードによる特典商法の導入
ポイント制度による忠誠心を高めるインセンティブ商法(刺激商法)を導入する客層戦略。
- ④地域ライフスタイルの徹底分析手法の導入
地域の住民のプロフィール、生活様式、買物動向、ニーズ構造、競争SC評価…等の地域の持つライフスタイルを買物の視点から徹底分析する客層戦略。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶
代表 六 軍 秀 之