

流通とSC・私の視点

2015年5月6日

視点(1929)

ボーダーレス化・カスタマイズ化と串刺し商法(その2)!!

(流通理論編)

(流通とSC・私の視点 1928 より続く)

(3) ボーダーレス化とカスタマイズ化の融合としての串刺し商法の深化

客層戦略でボーダーレス客層戦略やカスタマイズ客層戦略を取る場合においては、1つは「あらゆる客層に共通の要素」と、もう1つは「各客層の異なる要素」を適切にミックスさせる串刺し戦略が必要です。そのフォーマットを示すと次の通りです。

串刺し客層戦略	
ボーダーレス (同質キー)	カスタマイズ (異質キー)
<p>ライフスタイルの標準化 〔日本は7割は同質志向の生活様式による同質化〕</p>	<p>ライフステージによる差異 〔個人的なエイジフリーはあっても、世代間の固有の特性は明確に存在〕</p>
<p>人口動態の視覚化 〔統計データによる人口動態の明確化による同質化〕</p>	<p>時代のエクスペリエンスによる差異 〔政治(戦争等)、経済(バブル及び崩壊、デフレ経済等)、文化(モラル等)の時代背景による個人特性が明確に存在〕</p>
<p>エイジフリー化 〔あらゆる年齢層を心身ともに同質化〕</p>	<p>ライフクラスによる差異 〔所得、職業、地域の生活クラスによる個人特性は明確に存在〕</p>
↓	
<p>以上により 各客層のライフスタイルが形成される</p>	

一般的には次のような流通現象が起こります。

- ①あらゆる客層を均等(ボーダーレス化)に扱うと、「対象とする客層は広がり大きなマーケットを潜在的に獲得することが可能」となります。一方、「MD i n g が総花的になり、何でもあるが買うものがない状態になる可能性」が存在し、大きなマーケットが結果的に切り崩されます。
- ②特定の客に絞り込む(カスタマイズ化)と、「対象とする客層は明確になりますが、マーケットが限定」されます。一方、「MD i n g 的には絞り込まれた客層や限られた商品で対応できるため、MD i n g のコンセプトが明確」になりますが、売上の課題が残ります。

そこで、「串刺し客層戦略」のノウハウが必要となります。すなわち、「あらゆる客層を対象」としつつ「同質のニーズ(ボーダーレスニーズ)」と「異質ニーズ(カスタマイズニーズ)」を「3割差異化・特化(異質ニーズへのカスタマイズ化)」及び「7割総合化(同質ニーズのボーダーレス化)」することです(六車流：流通マーケティング理論)。

この串刺し客層戦略を完成度高く仕上げているのが「ファーストリテイリング(ユニクロ)」です。ユニクロは老若男女のフルターゲットを対象とするデイリーアパレルを提供し、ディスカウントプライスでありながら「品質性」「機能性」「エンターテインメント性」、最近では「ファッション性」を付加して、あらゆる客層の共通のニーズにMD i n g 的に深化して「幅広い大きなマーケットを対象としつつ、各客層に高い満足度を提供」しています。また、日本のコンビニエンスストアの代表的存在である「セブンイレブン」も日本独自に進化して、若者・男性志向から始まった客層を今や老若男女のフルターゲットまで拡大し、各客層に高い満足を与えています。さらに、日本で独自に成長した「ディズニールゾート」も、若者と子供志向から始まった客層を老若男女のフルターゲットまで拡大して各客層に高い満足を与えています。

ファーストリテイリングもセブンイレブンもディズニールゾートも、アメリカで生まれた業態を日本独自に進化させて成功しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代 表 六 車 秀 之