

流通とS C・私の視点

2006年10月12日

視点(699)

S Cでの購入パターンのメカニズムとは!!

S Cの商圈の中やS Cの中で、生活者が店を選んだり、商品を選んだりするパターンは次のように分解されます(六車流：流通理論)。

パターン	買い場の優先度		買い場の安定度			買い場の重点度		買い場のこだわり度		買い場の価格重視度	
	どちらの買い場を先にするか の優先度から見た パターン		特定の買い場の選択度合 いから見たパターン			特定の買い場を どのレベルで重 点的に買っている 度合いから見た パターン		買い場を選ぶ時 のこだわり度か ら見たパターン		買い場を選ぶ時 に価格重要度か ら見たパターン	
	ファースト買い (先行買い)	ラスト買い (後回し買い)	分散買い (浮気買い)	集中買い		チョイ買い	メイン買い	こだわり買い	非こだわり買い	価格志向の買い	非価格志向の買い
基軸買い				固定買い							
商圈内での行動	A - 1	A - 2	B - 1	B - 2	B - 3	C - 1	C - 2	D - 1	D - 2	E - 1	E - 2
S C内での行動	A - 3	A - 4	B - 4	B - 5	B - 6	C - 3	C - 4	D - 3	D - 4	E - 3	E - 4

パターン	買い場への同伴度			買い場への頻度		買い場への目的度				買い場での使用目的度			買い場での買物の中心度	
	買い場へ行く時の 同伴度から見たパ ターン			買物の頻度 から見た買 い方のパタ ーン		買い場へ行く時の目的性 から見たパターン				自分のためか、他人 のためかの買い物目 的から見たパターン			だれが主導権 を持っている かから見たパ ターン	
	ファミリー買い	パーソナル買い	グループ買い (誘い合い買い)	まとめ買い	頻 繁 買 い	目的買い		ついで買い	衝 動 買 い	自分利用買い	代理 利用 買い	贈答 利用 買い (ギフト)	主 役 買 い	脇 役 買 い
単一 目的 買い						多 目的 買い (W目的 買い)								
商圈内での行動	F - 1	F - 2	F - 3	G - 1	G - 2	H - 1	H - 2	H - 3	H - 4	I - 1	I - 2	I - 3	J - 1	J - 2
S C内での行動	F - 4	F - 5	F - 6	G - 3	G - 4	H - 5	H - 6	H - 7	H - 8	I - 4	I - 5	I - 6	J - 3	J - 4

以上のような生活者のS C内外での購入パターンに基づき、S Cは、生活者がどのような買物をしているか見抜き、自S Cへの吸引を高める戦略が必要となります。

客(生活者)の購入パターンの動機を千里眼の手法で誰もわからないレベルで見抜き、客の満足度を高めることが望まれます。

(株)ダイナミックマーケティング社³

代 表 六 車 秀 之