

SCもターゲットの絞り込みとか特定のターゲットの吸引とかの市場細分化戦略(マーケットセグメンテーション)が必要になっています。

この市場細分化戦略において、特定のターゲットを吸引するための手法を「特定のターゲットの集客戦略」と言いますが、そのプロセスと手法は、次の通りです(六車流:流通理論)

(1) 特定のターゲットの定義

ここでの特定のターゲットとは、SCが市場細分化した特定のターゲットを意味しますが、次の3タイプがあります。

基軸ターゲット(別名: SC強者) SCの根源的ターゲット(SCを成立させるための、あらかじめ仕組みとして自然に馴染めるターゲット)であり、「ファミリーマーケット」(親と子)と「女性マーケット」(主婦)と「子供マーケット」(主として、12才以下の小学生の子供)です。

準基軸ターゲット(別名: SC弱者) SCの性格から見て、必ずしも整合性がないあるいは得意とするターゲットではないが、基軸ターゲットとの関係性あるいはビジネスとして取り込んだ方が得をするとの観点から捨て難いターゲットのことを言い、「シニアマーケット」(50歳~74歳)と「ヤング(キャリア含む)&ジュニアマーケット」と「男性マーケット」が該当します。

非基軸ターゲット SCの性格上としては、マーケット的に必ずしも対象とはならないターゲットであり、「高齢者・障害者マーケット」(高齢者は75才以上)と「シングルマーケット」(ヤングシングル、ミドルシングル、熟年シングル)と「低所得者マーケット」(年収300万以下)です。

(2) 特定のターゲット集客戦略のポイント

特定のターゲットを集客戦略は、基準ターゲット(ファミリーマーケット、女性マーケット、子供マーケット)は、直接的に買う商品がSCの中に、客が満足するレベルで存在すれば集客可能ですが、準基軸ターゲットや非基軸ターゲットを集客するためには、単に、SCの中に満足するレベルの買う商品を揃えるだけでは集客出来ません。そこで、準基軸ターゲットや非基軸ターゲットを集客するために必要となるプロセスとポイントを示すと次の通りです。

特定のターゲットが存在していること

ファミリーや主婦や子供は、あらゆる場所に存在しますが、男のマーケットやシニアのマーケット、ヤングのマーケット及び非基軸ターゲットは、必ずしもマーケットのどこにでも存在するわけではありません。特定のターゲットが基準数値以上(地域のデモグラフィック統計上、10%以上、上回っていること)の量あるいは率で存在することが、マーケティング的に必要です。

特定のターゲットが便利かつ容易にSCに来られる交通機関が存在していること

準基軸ターゲットや非基軸ターゲットにとって、便利かつ容易であること、すなわち、自分だけで来れる手段、また、料金的にも抵抗感がない交通手段でないと、なかなかSCへ来街してくれません。

特定のターゲットが興味を持ち、居心地感のある場がSCの中にあること

準基軸ターゲットや非基軸ターゲットは、独自の生活行動を持っており、SCという買物や遊びの場は、決して馴染む場ではありません。そのために、何か自分にとってエンターテインメント性(興味を持ち楽しくなること)やプレイス(居場所・居心地のいい場)が必要となります(例:若者が多い場所へは、シニアは行きたくない。また、その逆も同じ)。彼らは、単に買う場があるだけでは行動せず、何か自分にとって興味があると感じ、おもしろい場とか、一度行ってみたいと思う場、また、彼らにとって抵抗感のない居心地の良い場がないと、行く気のしないSCとなります(アメリカでは、モールへはシニアは行きません。シニアはライフスタイルセンター志向になっています)。

特定のターゲットが買いたいものが満足レベルで揃っていること

最終的には、やはり欲しいものがあることが、特定のターゲットの集客の最大のポイントです。特定のターゲットのニーズ(顕在化している買いたい商品及びサービス)だけでなく、ウォンツ(潜在的に「買いたい」商品及びサービス)まで、彼らが満足するレベルで揃えることが必要です。

このように、特定のターゲットを集客するためには、単に、商品や店舗レベルで充実させても、必ずしも成果は高くなりません。