

視点 (959)

男が好きになるSC・店とは!!

私は、SC強者(SCの主力ターゲット)を「ファミリー」、「女性」、「子供」、SC弱者(SCが対象外?としているターゲット)を「シニア」、「男性」、「ヤング」と呼んでいます。郊外のSCは、概念的にはファミリー、女性、子供を主力ターゲットとし、それ以外のシニア、男性、ヤングにとっては買うものがないSCとなっています。多くのSCにとって男性は、ファミリーのお父さんとしての位置づけであり、シニアはファミリーの祖父母(孫と一緒に)としての位置づけでしかなく、男性やシニアの独自性は希薄です。ヤングは郊外のSC内では弱者ですが、都心のファッションビル等では強者になっています。

そこで、私がカナダを視察した時(2008年6月)に新たに見つけ、「パパ好きの店」と名付けた「カナディアンタイヤ」について考察します。カナディアンタイヤは、カー用品を中核にラインロビングして、男が買うすべての商品を取り扱うことをコンセプトとし、「男のための店」として男のライフスタイルを提案する店(男が喜んで買いに行く店)と、男の義務的買物の店(男が仕方なく買いに行く店)に対応した「男のための総合店」です。男の買物をテーマにして、これだけワンストップショッピング化したメガストアは見事です。

男が買物をする時やSCへ行く時は、3つの出向動機(買い場を選ぶ動機)があります。

ファミリー(奥さん、お子さん)と一緒にいく準義務的出向動機

男でなければ、あるいは、男が行くのが通例になっている買物の義務的出向動機

男が自分の趣味や自分のためのライフスタイルに基づく買物の出向動機

カナディアンタイヤは、まさにこの3つの買物の出向動機を満たしています。

(1) 男の好みの店

男が行く、あるいは男が好きな買い場を業種別に示すと次の通りです。

	業 種	テ ナ ント 例
1	ファッ シ ョ ン 系	阪急メンズ館、伊勢丹メンズ館、マルイメン、アオキ
2	ス ポ ー ツ 系	ゼビオ、スポーツオーソリティ、アルペン、阪急インクス
3	クラフト & ホビー系	東急ハンズ、ロフト
4	情 報 家 電 系	ヨドバシカメラ、ヤマダ電機、ビックカメラ、ジョーシン
5	ホ ー ム 系	イケア、ジョイフル本田、コーナン、ディオワールド、ニトリ
6	カ ー 用 品 系	オートバックス、イエローハット
7	ペット & ガーデニング系	ペットマート(米)、スミス&ホーケン(米)
8	ブック & ステーショナリー系	伊東屋、イケマン、紀ノ国屋、未来屋、旭屋、丸善、バーンズ&ノーブル(米)
9	ミュージック & メディア系	TSUTAYA、ゲオ、HMV、JUEGIA、島村楽器
10	コンピューターショールーム系	アップルストア、ソニースタイル

(2) 男の好みのbuffet

buffet(ビュッフェ)は、「和食」(日本料理型、海鮮型)、「洋食」(フランス型、イタリア型、イギリス型)、「中華」(中華型、海鮮型)、「韓国」(焼肉型、家庭料理型)、「エスニック」(インド型、ベトナム型、タイ型、ロシア型) ...等があります。

今、特に人気のあるbuffetは「女性志向」、「小ロット・多アイテム志向」、「ヘルシー志向」、「ファミリー&パーソナル志向」で、どちらかと言うと、おしゃれな場でおしゃれに食べるbuffetであり、男性にとって必ずしも満足がいくものではありません。男性は、むしろボリューム志向、肉志向を求めています。私はカナダのトロントで、大人気の中華料理のbuffetに行ってきました。このbuffetは、女性志向の小ロット・多アイテム型の中華buffetでしたが、鉄板焼きの焼肉コーナーもあり、ショー的趣向で料理人が好みのものを焼いてくれます。女性向きのbuffetにおしゃれな焼肉コーナーが付加され、男性にも女性にも子供にも人気のあるbuffetでした。このように、ボリューム感とおしゃれ感の3割差異化・特化、7割総合化のbuffetが好まれます。

(株)ダイナミックマーケティング社³

代 表 六 車 秀 之