流通とＳＣ・私の視点

2009 年１月２日

視点(1020)　　ＳＣの３つのタイプの市場占有率とは（その２）!!

（流通とＳＣ・私の視点 1019 より続く）

ＳＣを棲み分け分野の新一番型ＳＣに導くためには、１つのマーケットを性格的に類似化したグループに括り、棲み分け分野(細分化したマーケットの中で選択した分野)を構築しなければなりません。その特定の分野は次の通りです(六車流：流通理論)。

タイプ(1)	タイプ(２)	内　　容	
第１のタイプ	プロフィール別マーケット分類	①男女別マーケット　②所得別マーケット ③職業別(学生含む)マーケット　④家族構成別マーケット	
第２のタイプ	ライフステージ(世代)別マーケット分類	①ベビー、トドラー、キッズマーケット ②スクール(中学・高校)のローティーン、ハイティーンマーケット ③キャンパスヤング＆ピュアヤングマーケット　④ヤング＆キャリアマーケット ⑤ヤングアダルト＆ミッシーマーケット　⑥ミセス＆アダルトマーケット ⑦ヤングシニア＆シニアマーケット　⑧シルバーマーケット ⑨独身、結婚、子育て、世帯内ヤング同居、シニアカップル(夫婦)、シニアシングルのマーケット	
第３のタイプ	ライフスタイル(生活様式)別マーケット分類	生活分野別ライフスタイル	①「衣」を基軸とした関連商品サービス(着まわり商品・サービス)をライフスタイル化したマーケット ②「食」を基軸とした関連商品サービス(食まわり商品・サービス)をライフスタイル化したマーケット ③「住」を基軸とした関連商品サービス(住まわり商品・サービス)をライフスタイル化したマーケット ④「文化」を基軸とした関連商品サービス(文化まわり商品・サービス)をライフスタイル化したマーケット ⑤「遊び」を基軸とした関連商品サービス(遊びまわり商品・サービス)をライフスタイル化したマーケット
		生活行動別ライフスタイル	どのような人々が(プロフィール) ↓ どのような生活をし(生活のゆとり＋生活の先進度) ↓ どのような要望を持っているのか 〔ニーズ(生活必需ニーズ)＋ウォンツ(生活の潜在的ニーズ)〕

＜棲み分け分野の市場占有率の算式＞

①プロフィール別マーケットシェア

$$\frac{\text{ＳＣの売上高}}{\text{特定のプロフィールの商圏内購買力}} \times 100$$

②ライフステージ別マーケットシェア

$$\frac{\text{ＳＣの売上高}}{\text{特定のライフステージの商圏内購買力}} \times 100$$

③ライフスタイル別マーケットシェア

$$\frac{\text{ＳＣの売上高}}{\text{特定のライフスタイルの商圏内購買力}} \times 100$$

（３）カスタマーマーケットシェア(第３の市場占有率)

カスタマーマーケットシェアは、市場を商圏の中とするのではなく、商圏の中から当該ＳＣの固定客となっている顧客(カスタマー)を市場とした潜在購買力を基にした市場占有率です。このカスタマーは次の２つのタイプが存在します。

①ハウスカード(ポイントカード)をカスタマーとするタイプ

②愛顧客と固定客をカスタマーとするタイプ

＜カスタマー市場占有率の算式＞

$$\frac{\text{ＳＣの売上高}}{\text{カスタマー(顧客)の潜在的購買力}}$$

(株)ダイナミックマーケティング社[3]
代　表　六車(むぐるま)　秀　之

Copyright (C) 1993-2009 Dynamic Marketing Co.,Ltd. All rights reserved.