

流通とSC・私の視点

2010年5月26日

視点(1260)

マーケットの固定票客と浮動票客とは!!

選挙行動の中に「固定票」や「浮動票」「棄権票」という言葉があります。SCのマーケットや客も、選挙における固定票・浮動票・棄権票の性格を持っており、それを要約すると次の通りです（六車流：流通理論）。

客のタイプ	マーケットのタイプ	来街頻度	マーケットの内容	商 圏
固定票 (固定票客)	愛顧客 マーケット	多い (特定少数)	このSCが「好き」だからというファン化した絶対的支持客	基本商圈
	固定客 マーケット	多い (特定多数)	一定の「満足」を得ているため継続的に来街する客	
流動票 (流動票客)	準固定客 マーケット	やや少ない (不特定多数)	満足しているわけではないが、「何らかの理由」で仕方なく準継続的に来街する客	影響商圈
	浮動客 マーケット	少ない (不特定少数)	複数のSCに「気分」によって不安定に来街する客(浮気志向の客)(SCトリップ)	
棄権票 (棄権票客)	非客 マーケット	な し	何らかの「当該SCへの不満足」によって全く来街しない客	非商圈
	嫌SC マーケット	な し	SCという業態そのものを「嫌い」と感じて来街しない客	

SCの商圈（マーケット）の中には、多種多様な人々や家族が住んでいます。また、ワーカーマーケット、ステーションマーケット、スチューデントマーケット、サイトシーイングマーケットが混在しています。この混在したマーケットの中で、SCの来街者は「どのような性格の客なのか？」を知ることがSC側にとって必要です。「非客マーケット」→「浮動客マーケット」→「準固定客マーケット」→「固定客マーケット」→「愛顧客マーケット」に顧客を進める戦略を「客の深耕化戦略」と言います。一方、マーケットのシェアを高めていく戦略を「マーケットの深耕化戦略」と言います。客の深耕化戦略は、当該SCへの愛着度を高め、年間購入額を高めるために必要です。

この客の深耕のためには、各客のタイプ別に次のポイントが必要となります。

- ①愛顧客づくりには、顧客が「好きになる要素」の探求と導入が必要です。
- ②固定客づくりには、「満足して継続してくれる要素」の探究と導入が必要です。
- ③準固定客づくりには、「満足はしていないが、来街する何らかの理由の要素」の探究と導入が必要です。
- ④浮動客づくりには、「気分で来る“風”の要素」の探究と導入が必要です。
- ⑤非客の客化には、「来街していない理由の要素」の探究と導入が必要です。
- ⑥嫌SCの客には、「SCを嫌いな理由」の探求と導入が必要です。

このように、色々な目的でSCへ来街している客（あるいは来街していない客）には、その行動の性格を決めている「動機」があります。ディベロッパーは、その「動機の探究」と「進化・工夫した上での導入」が必要となります。そして、できるだけ客を非客→浮動客→準固定客→固定客→愛顧客へと深化させなければなりません。

人々がSCへ来街する動機は、立地により、SCの仕組みにより、SCのコンセプトにより、異なります。いずれにしても、自らのSCへの来街動機を客観的に把握して、顧客の量的拡大（商圈の拡大及び来街者数の増大）と顧客の質的拡大（客単価のアップ及び愛顧客・固定客の増大）に結びつけなければなりません。

SCの理論上の固定客と浮動客の黄金比は次の通りです。

	黄金比		内 容
	マーケット	売上高	
固定客	50%	70%	愛顧客と固定客
浮動客	50%	30%	準固定客と浮動客

マーケットや商圈や客層において、基軸となる分野（固定客）をできるだけ多く構築し、そして、基軸となる分野を取り囲む状態で非基軸となる分野（浮動客）を配置することが戦争でもマーケットでも必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之