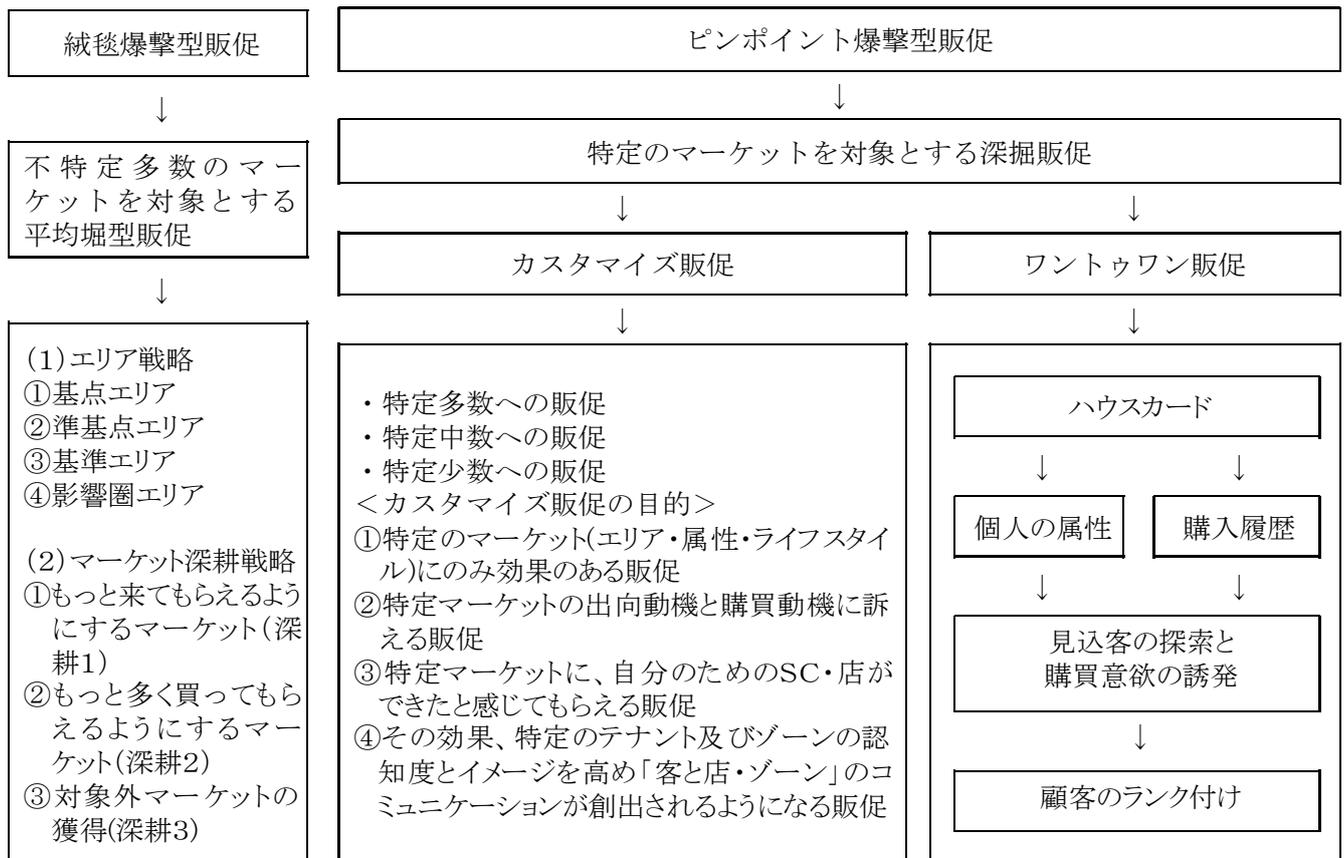


視点(1359)

## ピンポイント爆撃型販促とカスタマイズ販促!!

SCの販促には「絨毯(じゅうたん)爆撃型販促」(不特定多数を対象とする平均堀り型販促)と「ピンポイント爆撃型販促」(特定のマーケットを対象とする深堀り型販促)があります。さらには、ピンポイント爆撃型販促は「カスタマイズ販促」(特定のマーケットグループを対象とする販促)と「ワントゥワン販促」(特定の個人を対象とする販促)に分類されます(六車流：流通理論)。

上記の内容を図式化すると次の通りです。



以上のように、従来のSCの販促は「絨毯爆撃型販促」と「ワントゥワン販促」のマクロとミクロの販促が中心でしたが、SCのマーケットを深耕するためには中間(セミマクロ)の「カスタマイズ販促」が必要となります。

カスタマイズ販促は、特定の客層を1つのかたまりとして獲得する販促で、ピンポイント爆撃型販促のもう1つであるワントゥワン販促とは異なります。ワントゥワンは、マーケットを「個人」として把握し、個人のライフスタイル特性(あるいは単なる属性)と購入履歴をデータとして把握し、買物行動における見込み客の探索と購買意欲の誘発を個人単位で行う販促です。販促ツールは「携帯電話・PCによるEメール」や「ダイレクトメール」が中心となります。

しかし、カスタマイズ販促は、SCのターゲティングの範囲内で“塊”としての特定層に対して出向動機(どのような動機でSCを選ぶのか)や購買動機(どのような動機で商品を選ぶのか)を解明し、特定の客層に来街意欲を誘発し、購買意欲を高める販促です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>4</sub>  
代 表 六 車 秀 之