

視点(1446)

食品売場とファッション売場の 相乗効果を高めるカスタマイズ・ロイヤリティ手法とは!!

食品売場とファッション売場は「購入動機」(商品・サービス・情報を購入するときの動機)が異なるために相乗効果が低いのが一般原則です。それゆえに、アメリカではファッション売場を基軸とする多核・モール型RSCには基本的にはSMや食品を基軸とする業態は導入されていません。

しかし、日本では多核・モール型RSCに食品売場が導入され、しかも食品は重要なポジショニング(売上の30~35%を占めている)になっています。

一体、アメリカ型RSCと日本型RSCのどちらが正しいのでしょうか?

その答えは、食品売場とファッション売場の関係をメカニズム的に解析すると明らかになります。

①**食品のファースト買い**(RSCに食品の購入を第1目的とする出向動機で来街するパターン)においては、食品売場とファッション売場の相乗効果は希薄です。

②**食品のラスト買い**(RSCにファッション性・トレンド性・エンターテインメント性等を目的とする出向動機で来街するパターン)においては、関連買い・一石二鳥買いの買物としての食品売場とファッション売場は両立し、相乗効果はあります。

では、食品のファースト買いパターンの場合に、RSCの中で食品売場とファッション売場(あるいは非食品売場)の相乗効果を高める手法はないのでしょうか。「流通とSC・私の視点1432」で、その手法の考え方を紹介しましたが、ここでは「第8のパターン」の食品売場とファッション売場の相乗効果を高める手法をより詳細に説明します。この第8のパターンは「時間差による食品売場とファッション売場を融合させる手法」です。その内容は次の通りです。

客がSCに来街した同じ日に、食品とファッション商品の同時購入は困難である。しかし、食品の集客及び魅力で食品自体ではなくSCそのものを固定客・愛顧客化して、別の日にファッション商品を購入してもらう「時間差購入」や「曜日差購入」システムにより、食品とファッション商品の相乗効果を高める手法(異なる日による時間差融合)があります。すなわち、商品そのものではなく、SC自体を固定客化・愛顧客化することにより購買動機の異なる商品相互間の相乗効果を高めることができます。

つまり、食品売場の集客力が基軸として、食品売場に対する「満足性」「感動性」「安心・安全による信頼性」「おもてなし性」を高め、食品売場へのファースト買い購入動機の客をSCレベルで「固定客・愛顧客化」させ、食品以外のファッション商品も、どうせ買うなら当該SCで買ってあげたいという「カスタマイズ・ロイヤリティ」(あなたのためのSCですよ!!という気持ちにさせるレベルのSCへの忠誠心)を高めることです。

客のカスタマイズ・ロイヤリティは「顧客満足度」と「顧客感動度」と「信頼度」と「おもてなし度」の4つから成り立っています。この4つの概念は「広義の顧客満足度」であり、「顧客満足度調査」(弊社では顧客ロイヤリティ調査と呼んでいます)によって、自SCの顧客のカスタマイズ・ロイヤリティ度が解明されます。

同時に、カスタマイズ・ロイヤリティを構築するためには、自SCの客の特性を把握し、それをSCの戦略やMDingや運営に活用しなければなりません。自SCへの「顧客特性」(どのような人が客なのか)、「顧客の買物履歴」(どのような買い方をしているのか)、そして買物を刺激する「ポイントカード」(買えば買うほど特典を得られる)を一体的に把握する「ハウスカードシステム」が必要となります。

このように、食品売場とファッション売場の相乗効果を高めるためには「カスタマイズ・ロイヤリティシステムとハウスカードシステムを串刺しにする手法」が必要となります(六車流:流通理論)。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車 秀之