

(流通とSC・私の視点 1533 より続く)

### (3) 地域密着を基軸にしたシニア対応の総合業態

#### 1) 地域密着を基軸にシニアマーケットを開拓

- ①地域密着性(親しみ性のある“場”、生活に密着したMDing、商店街の良さを持ったSC)は、居住者を対象とする汎用性のあるものです。
- ②地域密着であるゆえに「おもてなしの精神商法」と「安心安全の商法」と「親しみ性の商法」に徹しています。
- ③地域密着性はシニア層にとって一番魅力のあるSCであり、地元消費愛(できるだけ地元の店で買ってあげたいと思う消費行動)のあるSCづくりになっています。
- ④単に便利だけでなく「シニアにとってなくてはならないもの」を揃えた「シニアのレアメタル=希少価値商品の充実」することが必要です。

#### 2) ダイシン百貨店

- ①小商圈戦略……究極の小商圈商法(できるだけ消費者の身近で密度の高い商法)と言われ、ダイシンは半径500m圏でマーケットシェア100%を目指しています。(ただし、実際は5km圏程度の中商圈)
- ②地域密着・総合“百貨戦略……特定の地域の中で「何でも揃う地域内ニーズの“百貨”を提供する商法」です。基本的には、「ないものはない」のフルライン・フルアイテムのMDingです。(アメリカのジュニア百貨店の“コールズ”と類似しています。コールズは小商圈・地域密着・カジュアル百貨店です。3割差異化特化、7割総合化理論適用百貨店)→シニアはできるだけ1カ所で買物と消費を済ませたい店です。
- ③カスタマイズ戦略……特定の客層に的を絞り、特定の客層に高満足を提供する商法であるカスタマイズ商法を導入しています。ダイシンはシニア層(50歳以上)が70%を占め、シニア層に高満足のMDingやサービスを提供しています。シニア層は、自分のためのお店と思っています。
- ④中価格戦略……ダイシンは低価格というよりも、リーズナブル性の価格戦略です。そして、低価格品から高価格品までの「ピンキリプライス商法」を導入し、特定の客層(シニア層)に対するフルプライス戦略を取っています。
- ⑤おもてなし戦略……地域住民のための店づくり、地域住民のインフラとしての店づくりを掲げており、「存在感」と「シンボル感」(しつらえ感)と「感情の伝わるサービス」ができています。
- ⑥日常の中の“新”戦略……ダイシンのMDingの基本は「日常の必需商品」であるが、商品上のピンキリ商法も導入しています。すなわち、日常性7割、非日常性3割の“3割差異化・特化、7割総合化の原則”で導入し、日常の中の“新”の商法となっています。
- ⑦ダイシンの利用者は、安くて新しいスーパーができて絶対に行かない(安売りを武器とするMDing・価格戦略ではない)と客が評価しています。
- ⑧高齢者御用達の店づくり[MDing面だけでなく、高齢者にやさしく、孫のように感じてもらえるような接待を行っています(アメリカの“ナゲットマーケット”と類似。)]
- ⑨地域ニーズの掘り起こしで、地域ニーズの源泉である「大森山王スタイル」(長く住み続けている年配の方が多きマーケット・地域に愛着を持っている住民の多いマーケット)をMDing化しています。
- ⑩ダイシンは「地域密着」「カスタマイズ」「おもてなし」の3本柱で居心地感を確立し、シニア対応への毒消しを行っています。

(流通とSC・私の視点 1535へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>5</sup>

代表 六 車 秀 之