

視点(1540)

## 馴染み客商法とは!!

昔から地域の住民から親しまれ、常に地元の客に人気のある店があります。これを「**馴染み客商法**」と言いますが「アメリカのナゲットマーケット」や「日本のダイシン百貨店」をモデルとしてメカニズム化すると次のようになります(六車流：流通理論)。

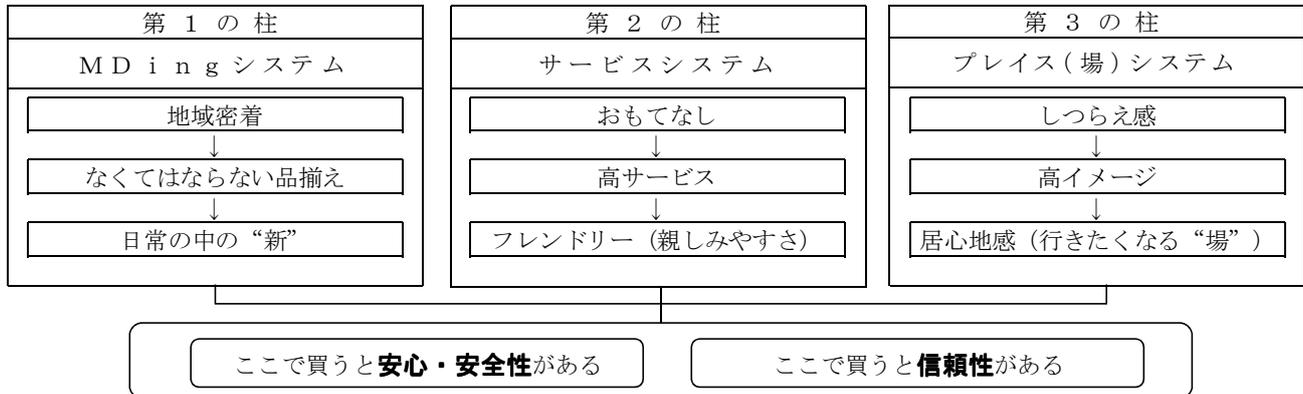
### (1) 馴染み客商法とは

特定の「地域」の中で(不特定多数ではない!!)、住んでいる「住民」を対象とし(生活向上を目的とする生活者ではない!!)、「多頻度・反復的頻度」で来街する客(少頻度かつ中程度の来街パターンではない!!)が、このSC・店で「買ってあげたい」という気持ち(売り手の呼びかけではない!!)で買う生活行動パターンを売り手が商法の手法としてノウハウ化したものです。

そのためには客に自分のためにつくってくれたSC・店と思っていただけるようにするための「**カスタマイズ化**」が必要であり、その結果、「**客の地域消費愛**」が芽生えることとなります。

### (2) 馴染み客商法の3つの柱

馴染み客商法を確立するためには次の3つの柱が必要となります。



#### ①MD i n gシステム

- ・あれば便利な商品である多頻度消費・利用商品の核要素化(アンカーテナント化)が必要である。
- ・なくてはならない商品のその①は「ワンパッケージMD i n g」(特定の分野のものはここで間に合う品揃え)が必要です。
- ・なくてはならない商品のその②は「希少商品MD i n g」(レアメタル=少ないがなくてはならない金属、つまり、その地域やその客層にとって少ないがなくてはならない、あるいはあると喜ぶ商品)が必要です。
- ・日常商品「7割」、非日常商品「3割」の日常の中の“新”(3割差異化・特化、7割総合化)のMD i n gとすることが必要です。

#### ②サービスシステム

- ・売り手は客に対して、自宅にお客様をお招きする気持ちの待遇で接する「おもてなしの精神」が必要です。
- ・顧客満足度は最低のマニュアルであり、顧客感動度を高める接客が必要です。
- ・しかし、あくまで馴染み客であるため、「親しみ性(フレンドリー)」の接客を基本とします。
- ・チェーン店ではできない真心応対が必要です。

#### ③プレイス(場)システム

- ・“場づくり”(プレイスメイキング)は生活のあらゆる面に必要であり、すべての客は「居心地感のある“場”」を買物と同じレベルで求めています。
- ・特に、地域密着を売りとするSC・店は、居心地感と同時にしつらえ感が必要となります。
- ・しつらえ感とは、床の間の生け花のように、いつもお客様を迎える心構えを形に表している存在感です。
- ・借景、居心地感、快適性、おもむきのある場、高級感といったハイイメージ熟年の買物を支える環境づくりが大切です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>5</sub>  
代 表 六 車 秀 之