

視点(1632)

SCの客層の客層形成力とは!!

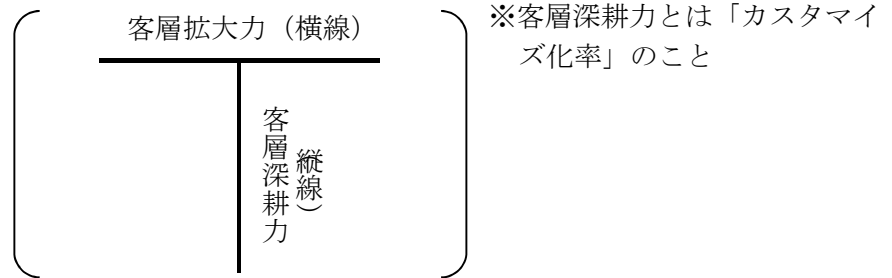
(SC理論編)

SCのマーケットは2つの概念から成り立っています。1つは「商圈」(SCへの来街の地理的範囲)と、もう1つは「客層」(SCへの来街のターゲット)です。

「流通とSC・私の視点(1616)」で、SCの商圈形成力を説明させていただきましたが、ここではSCのマーケットのもう1つの概念である「客層形成力」を解析します。

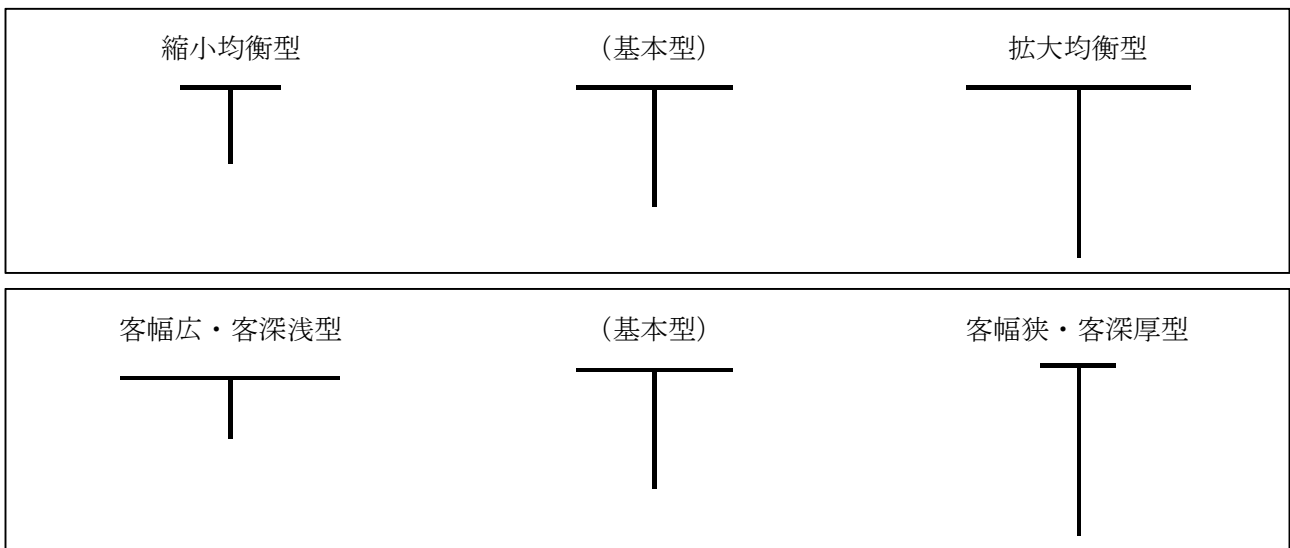
通常、客層(ターゲット)を属性で把握する場合を「名目客層」と呼び、客層をカスタマイズ性で把握する場合を「実質客層」と呼びます。すなわち「客層形成力=属性客層(名目客層)×カスタマイズ性客層(=実質客層)」の算式から成り立っています。それゆえに、SCの高業績及び安定実績を確保するためには、対象とする客層の“広い”“狭い”の戦略と客層の1人当たりの年間売上高を“高くする”(低くするは基本的にはない)戦略のミックスが必要です。

この2つの性格の異なる客層を形成するメカニズムを「客層形成のT理論」と言います(六車流:マーケティング理論)。



競争が少ない場合は、客層の幅を広くし、かつ客層の深耕(カスタマイズ化)を浅くしてもSCは成り立ちますが、競争が激しくなるとこのような「客幅広く、客深浅い商法」は効果がでません。

客層の幅を広くするか狭くするかはSCの選択ですが、単に幅広い客層にとって「何でもあるが、買う物がないSC」と評価されても困ります。一番良いのは「客幅が広く、かつ客深が厚いSC」です。対極は「客幅が狭いが客深は厚いSC」です。



(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代表 六車 秀之