

流通とSC・私の視点

2013年3月20日

視点(1706)

自SCへ来ていない客(未来館者と少頻度来館者)の探索方法!!

(SC理論編)

SCは2010年に「飽和期」(ほぼ量的に全国に一通り行き渡った段階)となり、現在は「成熟期」(より質的な満足度を高めるためのSCの多様化と深化の段階)に向かっています。

このSCの成熟期の商圈戦略は、商圈の拡大ではなく商圈の深耕となります。モノ離れ以前(モダン消費時代)のSCのマーケットシェア(当該SCの売上高÷商圈内購買力)は、「SCのマーケットシェアモデル」の基準シェアの上位値である「10.9%」(商圈平均シェア)でした。しかし、モノ離れ後の現在は「8.6%」(商圈存在シェア)から「6.8%」(商圈準存在シェア)まで、マーケットシェアは21%~38%(平均30%まで低下)しています。

	深耕シェア	基準シェア			差異化シェア
	商圈深耕シェア	商圈平均シェア	商圈存在シェア	商圈準存在シェア	商圈差異化シェア
個々のSCのシェア	14.5~26.1%	10.9%	8.6%	6.8%	2.8~4.4%

この低下したマーケットシェア(6.8~8.6%)を、適正なるマーケットシェア(10.9%)まで高めるためには2つのマーケティング戦略が必要となります。

- ①第1の戦略は「現在の固定客の愛顧客化であり、カスタマイズ化戦略(カスタマイズメイキング戦略)」です。
- ②第2の戦略は「現在商圈内であるのに来ていない客やたまに来る客(流動客)の固定客化である、串刺し化戦略(スキューアメイキング戦略)」です。

ここでは、上記マーケットシェアの向上(商圈深耕)のための2つのマーケティング戦略のうち「**商圈内の未来館者や少頻度来館者の探索**」を取りあげ、その手法は次の通りです(六車:流通・マーケティング理論)。

伝統的マーケティング調査として「居住者調査」(商圈内に住んでいる人に対するアンケート調査)、「来館者調査」(SCへ来館している人に対するアンケート調査)、「グループインタビュー」(特定の客の意見・ニーズを深掘りする調査)があります。ここで、伝統的マーケティング調査という言葉を使ったのは、現在は「ソーシャルメディア」「ビッグデータ」「ハウスカード」を起源とするマーケティング調査との対比からです(弊社では総称してMM調査=マーケットマネジメント調査と呼んでいます)。商圈内の未来館者や少頻度来館者の探索は、「**居住者調査**」(商圈内に住んでいる人を対象とするアンケート調査)が基本となります。

居住者調査により商圈内の居住者は当該SCにとって「未来館居住者」(非客)、「少頻度来館居住者」(流動客)、「不特定多数の中頻度居住者」(固定客)、「特定多数の多頻度居住者」(愛顧客)の4つのタイプに分類されます。

この中の「未来館居住者」(非客)と「少頻度来館居住者」(流動客)の属性(どのような居住者が来ていないのか?)と要因(どのような理由で来ていないのか?)を可視化することが必要となります。その内容は次の通りです。

来ていない居住者 (未来館者 + 少頻度来館者)	属性	どのようなプロフィールやライフスタイルの居住者が来ていないのか?
	理由	当該SCを居住者が選ばない理由や要因は何か?
	ニーズ	来ていない居住者が要望しているニーズは何か?
	利用している他のSC	来ていない居住者は、どのような特性を持ったSCや店舗を利用しているのか?

SCを成功させるためにはコンセプトが必要ですが、コンセプトを明確にすると客が絞り込まれてマーケットシェアは低下します。そこで「**概念(コンセプト)絞り込み客層全面対応戦略**」が必要となり、客層全面対応するためには、多くの居住者のうち共通ニーズの分野を「**串刺しにする戦略**」(スキューアメイキング)が必要となります。この串刺し戦略の対象となるのが未来館居住者及び少頻度来館者なのです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之