

# 流通とSC・私の視点

2006年5月2日

視点 (627)

棲み分け分野の新一番型SCづくりの実践プロセス!!

流通飽和期(2006年～2015年)には、「あらゆる立地にすべの業態が成立し、客の選択肢が現状より2倍となる時代」(SCの小売シェア30%時代)には、1つのマーケット(商圈)の中に、フルラインの正規SCが2つと、ニッチニーズを対象とする特化SCが複数存在し、互いに競い合う時代が来ます。その時にSCの棲み分けの考え方が必要となり、それが、棲み分け分野の新一番型SC戦略です。この棲み分け分野の新一番型SCのマーケティング手法が3割差異化・7割総合化のSCづくりとなります(六車流:流通理論)その概念とプロセスを示すと次の通りです。

第1ステップ	マーケットをマスとして捉える	マーケットを商圈範囲・商圈規模(商圈人口・世帯)として量的に捉えることが、まず第一歩です。
第2ステップ	マスマーケットをニッチマーケットにセグメントする	マスで捉えたマーケット(商圈人口・世帯)をセグメント(細分化)し、個々のニッチマーケット(ミニマーケット)をクラスター化(同一タイプに集合)します。
第3ステップ	ニッチマーケットの固有の特性の抽出	個々のニッチマーケットが持つ特性(他のニッチマーケットとは異なる要因)を抽出し、デモグラフィック&サイコグラフィック分類によりそれぞれのニッチマーケットの固有の特性の内容を把握します。
第4ステップ	ニッチマーケットの選択	分類されたニッチマーケットを「3割差異化・特化、7割総合化」の手法に基づき、自SCの得意とする分野を選定(3割)し、また、総合化(7割)に必要な分野も同じく選択します。
第5ステップ	選択したニッチマーケットをライフスタイル化	選択したニッチマーケットを衣・食・住・遊・文化のカテゴリー単位に生活と買物の切り口から生活様式を人格化と生活提案性を付加することによりライフスタイル化し、1つのマーケット単位としてクラスター化します。
第6ステップ	ニッチマーケットのライフスタイルから発生するニーズ分析	ニッチマーケットのライフスタイルから発生するニーズ(欲求)&ウオンツ(欲求が具体化したもの)を明確化し、個々のライフスタイルのニーズを千里眼手法で発掘します。
第7ステップ	ニッチマーケットニーズのカスタマイズ化	ニッチマーケットをライフスタイル化した後に、客の好みに合うようにカスタマイズ化を行い、あなた好みのSC(店)づくりを探索し実行します。同時にファン化も行います。
第8ステップ	ニッチマーケットから御用達のSC化	その結果、得意分野とするニッチマーケットの客からの御用達のSC(店)となっているかの評価分析(顧客満足度調査)を行います。
第9ステップ	ニッチマーケットの拡大と深耕化	以上が完成すると、関連ニッチマーケット(隣接ニッチマーケット)を得意分野化するか、現在のニッチマーケットの中を、より深耕して潜在需要を探究します。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六車秀之