

視点(687)

1つのSCで買い続けると得をする仕組み!!

多くのSCのマーケットシェアは8.6%(下位置)~10.9%(中位置)~14.5%(上位置)です。1つのマーケット(商圈)の中で、たった8.6%~10.9%(最大14.5%)程度しかのマーケットシェアしか獲得していないのが現実です。これはSCという業態が持つ固有の特性を仕組パワーという観点から見ると8.6%~10.9%~14.5%のマーケットシェアになることを意味しています。

しかし、今後の日本の流通は「流通飽和期」(あらゆる立地に、全ての業態が適正規模で成立し、買い手の選択肢が今より2倍以上となる時代)に突入すると、1つのマーケットを競争SCと棲み分け、棲み分けた以上棲み分けた分野で一番店型SCにならなければならないという「棲み分け分野の新一番型SC」のSCづくりが必要となります(六車流:流通理論)。

そのために、「1つのSCで買い続けると得をする仕組み」をSCの運営上で構築する必要があります。この考え方を「愛顧客化戦略」と言い、概念的に示すと次の通りです。

EDLP(エブリデイ・ロー・プライス) キーポイント「安さ」

ウォルマートが導入している手法であり、ウォルマートで1年間買い続けると他の店で買い続けるよりも2~3割安く買物が出来、実質所得が3割高まったのと同じ現象になるという考え方です。すなわち、個々の商品に関しては競争SCよりも安くないものもあるが、全体的かつ1年中自SCで買い続けると2~3割得をすることであり、メカニズム的にはセリングパワーに基づく、バイイングパワーの優位性がEDLP戦略には必要になります。

FSP(フリークエント・ショッピング・プログラム) キーポイント「特典(プレミアム)」

いわゆるポイントカード制度の高度利用であり、ポイントカード制度もその1つですが、年間単位あるいは生涯単位で、客を囲い込む仕組みです。FSPは単にポイントによるインセンティブな特典だけでなく、このSCで長期間買い続けることによるセレブな特典を得ることが出来ることを行うことが必要となります。

SVCM(サイクルバリュー&チェンジMDing) キーポイント「変化=日常の中の新」

1つのエリア(商圈)の中で、常に変化を行うことにより新しさを提供し、日常の中の“新”の日替わりMDingを、「お得感」と「こだわり感」で具体化するMDing手法です。各テナントあるいは各売場が定期的に一定割合がお得感のある商品、こだわり感のある商品を巡りで客に提供することにより、客がいつも気にしなければならないSC、客を買物習慣化したSCという型で仕組みをつくり、そのためにはデベロッパーとテナントの一体的運営が必要となります。

ただし、ロスリーダーによる集客作戦はチョイ買いとなり効果はありません。

CMP(カスタマイズ化プログラム) キーポイント「御用達」

SCや店が、マーケットの中のニッチマーケットにターゲットを特化させ、あなた好みのSC・店舗化することにより、客へのセレブプレミアを提供する手法であります。客から見て、自分のために開発・運営しているSC・店と感じてもらうことが必要となります。

ただし、ターゲットとされない客から見るとアンチテーゼ(反発)が起こることになります。

LSP(ライフスタイル化プログラム) キーポイント「自分の生活の支援」

ターゲットとなる客が、自分の生活が豊かになる、スタイリッシュになる、楽しくなる、新しい生活が出来るようになると感じるようにするのがライフスタイル化です。すなわち、セグメントされたマーケットの生活を人格化し、その生活を価値創造化して、客から見て、自分の生活が飛躍的によくなった(量的かつ質的)と感じることにより、長期購買体制を維持させる手法です。

以上の考え方は、全マーケットの中で8.6%~10.9%のマーケットを取るのではなく、特定の棲み分け分野でのマーケットの中で20~30%のシェアを獲得する戦略です。