

流通とS C・私の視点

2006年10月7日

視点(696)

S Cの客の強者・弱者とは!!

ここでの強者や弱者の意味は、勝ち組や負け組のような政治的・経済的な強者・弱者を意味するものではありません。

S C側から見て、基軸客(中心客層として考え、S C戦略のすべてがこの客に向かって実施されている客)か非基軸(中心客層と考慮しておらず、S Cの客としての位置づけが希薄な客)かとの関係であり、前者の基軸客を「S C強者」と呼び、非基軸客を「S C弱者」と呼んでいます。この関係を示すと次の通りになります(六車流：流通理論)

	S C強者の立場	中立の立場	S C弱者の立場
客のタイプ	基 軸 客	準 基 軸 客	非 基 軸 客
内 容	S Cのターゲットとして重要視されている客	両者の中間	S Cのターゲットとしての位置づけが希薄な客
対象となる客	女 性 子 供 ファミリー(家族)	ヤ ン グ パーソナル(個人)	男 性 熟 年 者 ハンディ者(身体障害者・高齢者)

(1) S Cの強者の御三家

女性

S Cの来街者の65%~70%(多い場合は80%)は女性です。残り30~35%は男性ですが、男性は自分の意思で来街というより家族との絆の一環としての共行動向です。女性は主婦として「家庭の台所を預かる立場」また「家庭を守る立場」さらに「家族の財布を握っている立場」にあり、専業主婦と有職主婦に程度の差こそあれ立場は変わりません。S Cが女性を基軸ターゲットにするのは当然であり、またS Cにとって女性をターゲットにすることが成果の高い戦略です。

子供

S Cが得意とするライフステージは、子供が小さいファミリー(現在では団塊ジュニア世代=平成ニューファミリーの中心世代)です。子供が興味を持ちよるこぶS Cづくりは、両親や祖父母(孫になる子供)にとってのよろこびでもあります。子供のよろこびと両親及び祖父母の子供の代替買い(自分のために買う自分買いではなく、子供が使うものを両親及び祖父母が代わりに買う)のために、子供はS Cにとって大切なターゲットです。

ファミリー(家族)

S Cは生活をワンパッケージ化した商業施設と言えます。親と子供を1つの共同生活と絆で結ばれたのが家族です。家族は生活維持向上のための消費と家族のよろこび創出のための消費を行います(店舗消費支出で年間200万円、一般消費は年間400万円が支出額)。当然ながら、ファミリートータルに対応したファミリー志向のS Cづくりが、成果を出す戦略となります。

(2) S Cの弱者の御三家

男性

男性は一家の柱と言われながら、収入獲得の柱の役割は果たしていますが、S Cへの行動や消費の支出においては「アッシー君」や「関連(付随)ターゲット」の位置づけしかS C側からは見られていません。S Cにおいて男性マーケットの強化が言われていますが、まだまだ、付随的かつ関連的な位置づけです。

熟年層(50~79才)

現在の多くのS Cは団塊ジュニア(平成ニューファミリー)を中心とした25才~40代前半までの年齢層をターゲットにしています。50才~79才の熟年層の客にとっては孫と一緒にいく行動(絆行動)以外に、自分にとっては買うものがないS Cとなっています。S Cにおいて熟年マーケットの強化が言われていますが、まだまだ、熟年者対応のS Cにはなっていません。

ハンディ者(身体障害者と80才以上の高齢者)

日本には身体障害者の方々が300万人います。また、高齢者(80才以上)が今後急激に増大します。バリアフリーやユニバーサルデザインというハンディ者にやさしいハード面の対応は着実になされていますが、ハンディ者をビジネスのターゲットとしての扱いは不十分です。ハンディ者のマーケットは案外大きくS Cにとってビジネスチャンスとしても期待出来ます。

このように、S Cに対する「強者」と「弱者」が存在し、弱者の中には次世代型S Cへのビジネスチャンスが潜在的にあります。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之