

SCや商業施設のターゲット戦略(対象とする顧客の選択戦略)は次の4つのタイプがあります。

①フル・ターゲット戦略

顧客をあまり絞り込まずに、あらゆる顧客のあらゆるニーズ&ウォンツを対象とするターゲット戦略

②カスタマイズ・ターゲット戦略

特定の顧客に絞り込んで、絞り込まれた顧客に対し最高の満足度を提供し、顧客の愛顧客化を目指すターゲット戦略

③ノン・ターゲット戦略

フル・ターゲットのように、誰でも取り込むターゲット戦略ではなく、ターゲットを具体的に設定せず、マーケットの多様性に対応するターゲット戦略

④概念絞り込み客層全対応ターゲット戦略

特定の3割顧客に概念的に絞り込むが、残り7割にも馴染み、幅広い顧客に対応するターゲット戦略

例えば、日本のGMSや百貨店はフル・ターゲット戦略であり、アメリカのニーマンマーカスやアバクロンビ&フィッチはカスタマイズ・ターゲット戦略であり、また、吉祥寺のような多様な街区はノン・ターゲット戦略です。アメリカのノードストロームは概念絞り込み客層全対応ターゲット戦略を導入しています。

今、**雑多のマーケット**が注目されています。特に、中心市街地の商業街区には雑多のマーケット戦略が有効です。

雑多のマーケットとは、ファミリー客もあればパーソナル客もあり、ジュニア&ヤング客もあればアダルト&シニア客もあり、学生もあればOL・サラリーマンもあり、近所の住民もあれば広域からの来街者もあり、鉄道・バス利用者もあれば乗用車や徒歩・自転車の客もあり、買物の客もあれば遊びの客や用事の客もあり、色々な特性を持った顧客が入り混じっているマーケットのことを言います(六車流：流通理論)。

すなわち、アーバン・コンビニエンスニーズ(都心での利便性ニーズ)とアーバン・リゾートニーズ(都心での遊びニーズ)、さらには、サバーバン・コンビニエンスニーズ(郊外での利便性ニーズ)とサバーバン・リゾートニーズ(郊外での遊びのニーズ)の混合したニーズが「曜日を変え、時間を変えて来街」するマーケットのことです。

この雑多のマーケットを対象とするターゲット戦略は自然と「**ノン・ターゲット戦略**」になります。

顧客が多様であるということは、**それぞれの異なる顧客にとって「自分の居場所」があることを意味し**、平成ニューファミリーに絞り込まれた郊外立地の多核・モール型RSCやヤングに特化された都心のファッションビルとは異なります。すなわち、絞り込まれたターゲットの場合、特定の顧客にとっての自分の居場所は別の顧客にとっては自分の居場所にならないというケースが多々あります。

雑多なマーケットの商業上の特性は次の通りです。

- ①曜日(平日と日祝日)や時間(早朝、朝、午前、昼、午後、夕方、夜、深夜)に関係なくにぎわい時間が長く、にぎわい空間が広がります。
- ②客層が限定されていないため、街区にあらゆる業態や業種が成立し、片寄りがなく、商業上のビジネスチャンスやサブカルチャー志向の商業の創出の機会が増大します。
- ③街区が多様化すると、特定の顧客にとって一般的なニーズも別の顧客にとってはおもしろい、珍しい、あこがれとの異次元性のある街区に感じるようになります。

このように、雑多なマーケットに支えられる街区や商業施設は、郊外のSCとは異なり常ににぎわいを創出します。とって、何でもあるが何にもないといった単なるフル・ターゲットの総合型の街区や商業施設ではなく、**ミクロレベルで特色を出し、マクロレベルで汎用化した街区や商業施設**であるため、総花型商業街区や商業施設のように特色のないものではなく、**逆に特色が多様に創出**されます。