

流通とSC・私の視点

2010年12月9日

視点(1355)

SC販促のタイプとカスタマイズ販促!!

販促（販売促進）とは、ユーザー（消費者や使用者）に対して告知し、認知させ、ニーズ&ウォンツへの意欲を誘発し、購買に結びつける企業活動です。

SCの販促には、対象者の選定という観点から見て、次の3つがあります。

①	じゅうたん爆撃型販促	商圏内の不特定多数を対象とする販促
②	ピンポイント 爆撃型販促	カスタマイズ販促 商圏内の特定多数、特定中数、特定少数を対象とする販促 (コア・ターゲット=特定の深耕客層)
③	ワントゥワン販促	商圏内の特定個人を対象とする販促

2011年より、SCはこれまでの開発競争の時代から「**ポジショニング競争の時代**」になります。ポジショニング競争とは、自らのSCの得意分野を堅固にし、敵の参入を許さない分野で、自らの成果目標を創出するための競争です。

この自らの得意分野を形成する客が「**コア・ターゲット**」であり、コア・ターゲットを対象とする販促を「**カスタマイズ販促**」（あなたのための販促=コア・ターゲットが持っているニーズ&ウォンツへの消費意欲を誘発する販促）と言います（六車流：流通理論）。

また、カスタマイズ販促は次の2つの動機がポイントとなります。

- ①出向動機 → 特定の客（カスタマイズ化された客）の出向意欲の誘発（行ってみようと思うようになる心理状態）
- ②購買動機 → 特定の客（カスタマイズ化された客）の購買意欲の誘発（買ってみようと思うようになる心理状態）

今後のSCのポジショニング競争において、独自のターゲットや独自のニーズ&ウォンツを敵の参入を許さないレベルで獲得するためには、「**コア・ターゲット分析**」（特定の客層分析）が必要となり、その分析手法は以下のようになります。

	特性	出向動機	購買動機
コア・ターゲット (コア・ターゲットにする客)	①デモグラフィック統計の特性 ②ライフスタイル特性	①どんな人が ②どんな生活をして ③どんな買物行動をして ④どんなニーズ&ウォンツを持っているのか	①どんな人が ②どんな生活をして ③どんな買物行動をして ④どんなニーズ&ウォンツを持っているのか
非コア・ターゲット (コア・ターゲットとはしない客)			

さらに、コア・ターゲットが明確になると、このコア・ターゲットに対するカスタマイズ販促が必要となります。すなわち、コア・ターゲットが当該SCを「**自分のためのSC=自分のために開発してくれたSC**」と感じるようになるための販促です。そのカスタマイズ販促の手法は3つあります。

- ①広告・宣伝・報道で不特定多数あるいは特定多数を対象とする販促
- ②口コミ（ワンツーワンの媒体）によって伝えられる個別口コミ販促
- ③“まち中の噂”レベルにまで口コミを拡大させる集団口コミ販促

カスタマイズ販促は、「特定多数」や「特定中数」や「特定少数」を対象としたピンポイント爆撃型販促です。

流通飽和期のポジショニング競争においては、マーケットの掘り起こし（商圏深耕）が重要になります。マーケットシェアも、今までのように商圏全体の不特定の需要を対象としたマーケットシェアに加え、当該SCが想定するコア・ターゲットの特定の需要を対象とした「**カスタマイズシェア**」に対応した2つの指数的基準が重要となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之