

視点(1381)

SCのカスタマイズ販促とコア・ターゲットとは!!

SCの共同販促は大きく次の3つに分類されます。

①	ジュウタン爆撃型販促	不特定多数の マーケットを対象	スタンダード販促	平均掘り販促	不特定多数を ターゲット
②	ピンポイント爆撃型販促	特定の マーケットを対象	カスタマイズ販促	深掘り販促	特定中数を ターゲット
③			ワントゥワン販促	深層掘り販促	特定個人を ターゲット

2011年よりSCは、これまでの開発競争から**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。すなわち、自SCの得意分野としての強味を堅固にする販促を「カスタマイズ販促」と言い、強味のある得意分野の対象となるマーケットが「コア・ターゲット」です。このカスタマイズ販促の戦略手法は次の通りです（六車流：流通理論）。

①カスタマイズ販促と消費動機

SCに関する動機には「**出向動機**」として、特定の客（コア・ターゲット）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況）と「**購買動機**」として、特定の客（コア・ターゲット）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況）があり、この2つの動機を総称して「**消費動機**」（消費意欲の向上と消費の誘発）と言います。

②カスタマイズ販促と特定の分野（市場細分化）

特定の分野を強化するための販促であるカスタマイズ販促の市場細分化したマーケットは「**エリア**」と「**属性**」と「**ライフスタイル**」と「**ニーズ&ウォンツ**」の4つに分類されます。この4つのマーケットの分類の中で、市場細分化（マーケットセグメンテーション）戦略を行い、販促戦略化することがカスタマイズ戦略です。

③カスタマイズ販促と販促手法

カスタマイズ販促は、コア・ターゲットに自分たちのためのSC・店舗・商品とさせていただくことが必要です。それには3つのタイプがあります。

- ・ 広告・宣伝・報道・パブリシティ等で不特定多数あるいは特定多数を対象とする販促
- ・ ワントゥワンの口コミによって伝えられる“身内中”（特定の少数）口コミ販促
- ・ 多くの人（コア・ターゲット）が情報として知ってもらう“まち中”拡散口コミ噂レベル販促

④カスタマイズ販促と対象物

コア・ターゲットに伝える販促情報は「特定の対象物を際だって引き立たせる」ことが必要です。その際だって引き立たせる“対象物”は次の3つです。

- ・ SCレベルでコア・ターゲットに「際だって引き立たせる」販促
- ・ SCの中の特定の分野でコア・ターゲットに「際だって引き立たせる」販促
- ・ テナント（店舗）レベルでコア・ターゲットに「際だって引き立たせる」販促

⑤カスタマイズ販促とコア・ターゲットの特性の探索

カスタマイズ販促は、コア・ターゲットの消費意欲の誘発（出向意欲の誘発、購入意欲の誘発）をするために、コア・テナントの特性分析が必要となります。

それは「**デモグラフィック分析（属性分析）**」と「**ライフスタイル分析**」と「**ニーズ&ウォンツ分析**」です。すなわち、コア・テナントは「**どんな人が**」「**どんな生活をして**」「**どんな買い物をし**」「**どんなニーズ&ウォンツを持っているのか**」を把握し、その情報を基にカスタマイズ販促（あなたのためのSC、あなたのための店舗、あなたのための商品とさせていただける物販）が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₊
代表 六車 秀之