

# 流通とSC・私の視点

2013年4月25日

視点(1719)

商圏内居住者の「客のカスタマー・クラスター分析」とは!!

(SC理論編)

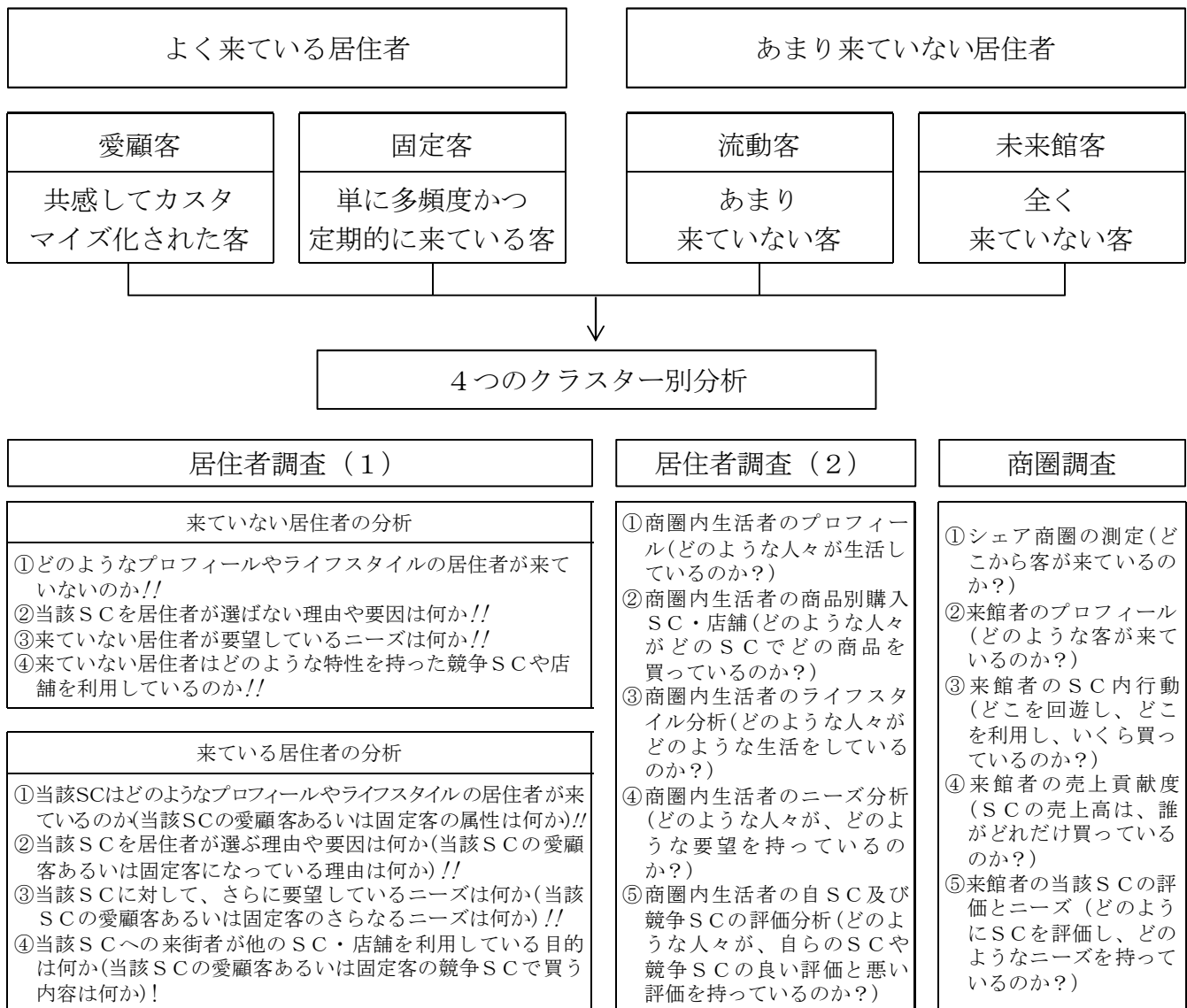
1つのSCにとって、商圏内居住者のうち「客なのか」あるいは「客ではないのか」に区分されます。

SCの飽和期(ほぼSCが一通り行き渡った段階)とSCの成熟期(1つのマーケットの中に3~4ヶ所のSCが存在し多様化する段階)には、商圏の拡大は費用対効果で見ると有利ではなく、むしろ商圏の拡大よりも商圏の深耕が割安の運営手法となります。すなわち、商圏の深耕とは、同じ商圏の中で、マーケットシェアを高めることです。マーケットシェアを高めることは次の2つの戦略が必要となります(六車流:流通・マーケティング理論)。

(1) 第一の戦略: 現在、来館している客(居住者)をより多く来て買ってもらうようにすること

(2) 第二の戦略: 来館していない客に来館してもらい買ってもらうようにすること

以上の2つの戦略を実行するためには次の「商圏内居住者のカスタマー・クラスター分析」が必要になります。



(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車 秀之