流通とＳＣ・私の視点

2015 年５月６日

視点(1928)　　ボーダーレス化･カスタマイズ化と串刺し商法(その1)!!

（流通理論編）

流通やＳＣの対象となる「客層戦略」においてボーダーレス化（あらゆる対象が平均化）とカスタマイズ化（特定の客に超親密化）という両極端のシーンが起こっています。すなわち、客層の**「団塊（塊り層）は希薄化」**（ただし、シニア層は団塊化）し、また**「あらゆる客層はスタンダード化」**して世代や年齢を超えて意識と体質は同質化し、さらに**「あらゆる客層のコラボショッピング」**（夫婦、親子、友達、祖父母と孫、３世代等の親しい仲間とのショッピング）が起こり、流通・ＳＣにとって「ターゲット戦略」は複雑化しています（六車流：流通・マーケティング理論）。

（１）客層戦略（ターゲティング）と商品のマトリックスによる業態分類

		商品(物･サービス･情報･コンテンツ)		
		フルラインの品揃え	リミテッドラインの品揃え	セグメントの品揃え
客層	オール客層 （全ての客層対応）	**総合業態** （日本の百貨店、日本のGMS、スーパーセンター）	**スペシャリティ百貨店②** （カテゴリー特化メガストア）	**スペシャリティストア①** （あらゆる客層を串刺しした MDingの専門店）
	カスタマイズ客層 （特定の客層に超親密対応）	**スペシャリティ百貨店①** （アメリカの百貨店、アメリカのPDS）	**スペシャリティメガストア** （カテゴリー特化メガストア）	**スペシャリティストア②** （客層を明確にした MDingの専門店）

客層	コラボ客層 （コラボショッピングの一部）	日本の百貨店 （シニア、ファミリー、ヤング、子供を対象）	キッザニア、アメリカンガールズ チーズケーキファクトリー ディズニーリゾート、USJ	－

Ａ：スペシャリティメガストアは、カスタマイズ化した客層にリミテッドラインの品揃えのＭＤｉｎｇで対応するメガストアで、その例は「トレーダージョーズ」や「ホールフーズマーケット」です。

Ｂ：スペシャリティストア①は、商品はセグメントしているが客層は幅広いオール客層対応の専門店で、その例は「ユニクロ」や「セブンイレブン」です。

Ｃ：スペシャリティストア②は商品も客層も絞り込んだ専門店で、多くの一般の専門店がこの例です。

Ｄ：コラボ客層はコラボショッピングである親しい仲間（親子、祖父母と孫を含む）を共通の目的としたショッピングに対応する業態で、その例としては「キッザニア」「アメリカンガールズ」「チーズケーキファクトリー」です。

（２）ボーダーレス化とカスタマイズ化戦略マップ

ボーダーレス化	レ　ン　ジ	カスタマイズ化
100%	（ボーダーレス）／（カスタマイズ）	０％
70%		30%
50%		50%
30%		70%
０％		100%

①100%ボーダーレス化（カスタマイズ化０％）の例は「ユニクロ」です。

②100%カスタマイズ化（ボーダーレス化０％）の例は「チコーズ」や「旧アバクロンビーグループ」です。

③50%ボーダーレス化・50%カスタマイズ化の例は「無印良品」「ホールフーズマーケット」「トレーダージョーズ」です。

（流通とＳＣ・私の視点 1929 へ続く）

(株)ダイナミックマーケティング社[+6]
代　表　六（む）　車（ぐるま）　秀　之

Copyright(C)Dynamic Marketing Co. Ltd. 2015All rights reserved.