

流通とSC・私の視点

2019年4月4日

視点(2283)

マーケットの掘り起こしの4つの要素!!

(SC理論編)

モノ離れ時代・SCの飽和期は、競争SCとの「差異化及び異質化」が重要となります。このSCの差異化(競争SCとの違い)及び異質化(客が感じる特異性)のためには特定のマーケットの掘り起こしがマーケティング戦略上のポイントとなります。

<マーケットの掘り起こしの4つの要素>

第1の分析	非利用者のマーケットの掘り起こし	利用者分析	非利用者分析					
		①毎日性の頻度マーケット ②週間性の頻度マーケット	①少頻度マーケット(月間性・季節性) ②以前は利用していたが、現在は利用していないマーケット ③全く利用していない(知らない)					
		①利用している客の理由 ②利用している客のニーズ ③利用している客のSC評価	①利用していない客の理由 ②利用していない客のニーズ ③利用していない客の購入先					
第2の分析	商品・サービスの掘り起こし							
第3の分析	世代(1) (エイジの掘り起こし)	年齢	誕生年度	日米比較 (2020年度基準)				
		シニア層	65歳以上 (基準70歳)	1955年以前 (1950年)	日本: 団塊世代 (昭和ニューファミリー) アメリカ: ベビーブーマー世代 (1945~1964年まで)			
		アダルト層	40~64歳	1956~1970年	日本流 X・Y世代 アメリカ: X世代・Y世代 (1965~1980年まで)			
		アダルト層	40~49歳	1971~1980年	団塊ジュニア世代 (平成ニューファミリー) アメリカ: ミレニアル世代 (1981~1995年まで) ジェネレーションZ世代 (1996年以降)			
アダルト層	39歳以下	25~39歳	1981~1995年	ミレニアル世代 令和パーソン時代				
アダルト層	39歳以下	24歳以下	1996年以降	ジェネレーションZ世代				
第3の分析	世代(2) (ライフステージの掘り起こし)	ファミリー世代			シングル世代			
		2世代・3世代ファミリー(子供あり)		1世代ファミリー(子供なし)		単身世代		
		子供が12歳以下 (キッズ子供ファミリー)	子供が13~18歳以下 (ジュニア子供ファミリー)	子供が19歳以上で独身 (アダルト子供ファミリー)	39歳以下の夫婦 (ヤング夫婦)	40~64歳の夫婦 (ミドル夫婦)	65歳以上の夫婦 (シニア夫婦)	39歳以下の単身者 (ヤングマインド単身)
第3の分析	所得層の掘り起こし	上流層(1,000万円以上)、中上流層(800~1,000万円)、中流層(500~800万円)、中下流層(300~500万円)、下流層(300万円未満)						
	ライフスタイル層の掘り起こし	①アドバンスト層 ②コンテンポラリー層 ③スタンダード層 ④コンサバティブ層						
第4の分析	ライフシーンの掘り起こし	SCの出向動機		SCの利用シーン				
		①SCをどのような「理由」で選び ②SCへ「誰と」行くのか		①SCのどのような「場所」で ②SCでどのような「行動」をするのか				

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之