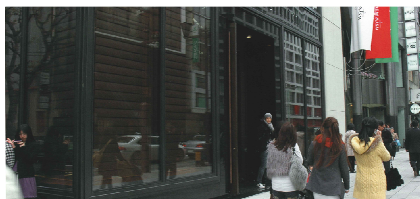


視点(1273)

顧客戦略としてのライフスタイル化とカスタマイズ化(その1)!!

— 顧客の密着度・愛着度の進化のプロセス —

(駅美流No. 28 Spring 2010「流通最前線」の六車秀之連載原稿より)



<アバクロンビー&フィッチ>

先端性のあるカレッジファッションにカスタマイズ化したアバクロンビー&フィッチは、閉鎖的な門構え、暗い照明、激しい音楽、過激なポスターでカスタマイズ化した顧客への密着度・愛着度を高めている。

1. 顧客戦略の2つの進化の方向性

我が国の流通は、顧客(ターゲット)を棲み分け、明確化する戦略が重要になってきました。流通のビジネスモデルを顧客戦略の視点から分析すると、基本的に顧客の絞り込みを行わず、伝統的なフルターゲットの「業態化」と、マーケットをライフスタイルで括り対応する「ライフスタイル化」、顧客自体の特性を解析し愛顧客化(顧客のファン化)する「カスタマイズ化」の3つのレベルがあります。

これを表で示すと次のようになります。

		特 性		基軸となる要素	
第1ステージ	業態化	絞り込まない	不特定多数 (マスマーケット)	競争相手の参入障壁 低い (容易に真似される)	商品カテゴリー要素 売り方・見せ方要素 店・商品のグレード要素
	進化(1) ライフスタイル化	絞り込む マーケットセグメンテーション	特定多数 (セミマスマーケット)	競争相手の参入障壁 やや高い (比較的的真似されやすい)	疑似中産階級化要素 生活スタイル要素 趣味スタイル要素
進化(2) カスタマイズ化	特定少数 (ニッチマーケット)		競争相手の参入障壁 高い (真似されにくい)	富裕層・ブランド要素 客への趣向要素 客への密着性要素	

この「顧客へどれだけ近づくか」という観点から分析したステップを顧客戦略の進化と言います。

第1ステージの「業態化」とは、事業を行う場合の商売の仕方(取扱商品、プライスゾーン、利用頻度、売り方・見せ方)を概念化したものであり、百貨店、GMS、専門店、ホームセンター、ドラッグストア、スーパーマーケット、スーパーセンターなど、ほとんどの分類がそれに該当します。それぞれの業態は、顧客に対して、「どんな商品でどのような売り方をする店なのか?」で概念を括られていますので、同じ業態では似通った店舗、売場、商品構成、利用シーンとなります。そのため顧客戦略的には、マーケットのセグメント(市場細分化)はできておらず、競争優位性は規模・アイテム数・価格・利便性等が中心となります。この「業態化」レベルはマーケットを不特定多数として扱う商売の仕方ですので、顧客戦略の第1ステージと言います。

第1ステージの「業態化」レベルは、マーケットをセグメントしていません。つまり、誰にでも売る幅広いターゲットを対象としますので、競争相手との差異化が明確にならず、「敵の参入障壁は低く、競争に弱い店舗」となります。

流通業界において競争の激化に基づく棲み分けの時代は、「業態化」レベルの顧客戦略では勝ち残ることができません。そこで自らの顧客を明確にし、愛顧客化する戦略が必要となります。これを独自顧客化(自分のSCへの満足度の高い愛顧客化するための戦略)と言い、「ライフスタイル化」と「カスタマイズ化」の2つの戦略があります。

(流通とSC・私の視点 1274へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代 表 六 車 秀 之