



マーケティング概論 2

小売業マーケティングについて

1. 小売業マーケティングの基本
2. マーケティングリサーチの基本
3. 顧客満足経営と顧客管理
4. FSP の基本
5. 販売促進の基本的役割
6. 商圏と立地条件の基本
7. 競争店調査の基本知識
8. 出店の基本知識

2-1. 小売業マーケティングの基本

1) マーケティングとは何か

1. 市場への働きかけ

◆マーケティングとは、変化する市場に働きかける企業の需要創造のための諸活動のこと

【需要創造のための諸活動とは】

小売業においては季節や地域に適合したライフスタイルの提案といった積極的な販売促進活動を仕掛けることによって、顧客の購買需要を刺激すること

2. 需要を創り出す店頭活性化活動

◆マーケティングとは、対象となる市場において企業が自己の優位性を得ようとするための販売に関する諸活動の革新のこと

⇒ 差別化戦略や個性化戦略などを推し進め、自己の競争優位性を発揮すること

【小売業に求められるマイクロ・マーケティング】

商品をただ単に並べておくだけでは売れなくなった今日、小売業はミクロの視点から自己の商圈を刺激し、新たな購買需要を創造するマーケティングが重要

- … ①顧客ニーズへの適合戦略 ②競争店との棲み分け戦略
- ③地域社会への貢献

2) 小売業マーケティング

◆小売業のマーケティングは、限られた商圈に立地する自己の店頭で、さまざまな商品を一人ひとりの顧客に少量ずつ販売するマイクロレベルのマーケティングである。小売業マーケティングのターゲットはパーソナルな顧客であり、顧客シェアを拡大するために来店率と購買率を向上することをねらいとしている。

- ①マーチャндаイジング（商品化政策）
- ②リージョナルプロモーション（店頭基準の狭域型購買促進策）
- ③エブリデイフェアプライス（地域基準の公正価格）
- ④ストアロケーション（立地戦略）

2-2. マーケティングリサーチ（市場調査）の基本

1) 市場環境の変化要因

…小売業は、以下のような環境変化への迅速で的確な対応が常に求められている。

- ①顧客ニーズの多様化、高度化
- ②技術革新の進展
- ③流通構造の変革
- ④法規制の変化

2) マーケティングリサーチのねらい

…マーケティングリサーチは、小売業を取り巻くさまざまな環境の状況や変化について 情報収集し、その情報を分析・加工・解釈して、自己の経営に役立てようとする目的で行われる。まさに、小売業の マーケティングにおける前提となるべき活動である。

1. 市場と需要の分析

- ①需要量の分析
- ②消費者の分析
- ③購買行動の分析
- ④商品の分析

2. 販売効率の分析

- ①販売員の分析
- ②広告の分析
- ③流通経路の分析

3. 小売業を取り巻く環境の分析

- ①競争の分析
- ②景気の分析
- ③環境の分析

4. 立地条件の検討

- ①集客力
- ②通行量
- ③環境
- ④出店コスト
- ⑤歴史

2-3. 顧客満足経営と顧客管理

1) 顧客満足経営の基本

1. 顧客志向とは

⇒自店と顧客との双方向的な関係形成を基本として、
販売促進やサービス活動を行い、顧客満足度の向上を目指すこと

2. 顧客満足経営とは

⇒小売業が、自店にとって重要な顧客一人ひとりの満足度を高めることを企業理念に据え
経営を行うこと

3. 顧客満足経営の新原則

【顧客満足の旧3原則】 売上志向

- ①商品（鮮度、品質、機能、コンセプト、品ぞろえの豊富さ など）
- ②サービス（明るく親切な接客、フォローアップのよさ など）
- ③店舗（便利さ、清潔感のある売場づくりなど）

【顧客満足の新3原則】 顧客志向

- ①ホスピタリティ（もてなしの精神で接客サービスを行う）
- ②エンターテインメント（感動を与え、心の絆をつくる）
- ③プリアレჯ（顧客を特別な存在として扱うこと、特別待遇）

2) 顧客管理の基本

1. 顧客管理の必要性

小売業は、顧客管理を強化し、固定客主義に力を注いだ経営を行う必要がある
⇒商品よりも顧客のほうに焦点を合わせることが重要であり、既存の店舗に
繰り返し来店してくれる生涯のパートナーとしての優良顧客をつくること

2. 顧客管理とは

⇒来店客を何らかの方法で識別し、組織化すること（顧客情報のデータベース化）

【収集する顧客情報の例】

- ①属性
（氏名、住所、年齢、性別、職業、家族構成、誕生日、ライフスタイル など）
- ②履歴（購買内容、クレーム、要望、感想、問い合わせ など）

2-4. フリークエント・ショッパーズ・プログラム (FSP) の基本

1) フリークエント・ショッパーズ・プログラム (FSP) とは

⇒多頻度で買い物をする顧客を優遇し、つなぎ止めるための顧客戦略プログラムのこと

1. FSP の特徴

- ①ねらい : 顧客との良い関係づくり
- ②取り組みの考え方 : 顧客満足度の向上
- ③特典のプログラム : エンターテインメントの各種優待など
- ④顧客へのアプローチ : 優待顧客ほど手厚い特典を提供する
- ⑤顧客データベース : 構築している

2. FSP の必要性

⇒小売業の経営を安定させるためには、顧客をつなぎ止める基盤づくりが重要

【顧客データを分析する手法「2：8の法則」】

「上位2割の多頻度の来店顧客で、店舗全体の8割の利益をもたらす」という意味

⇒小売業は自店の上位2割の顧客を知り尽くし、

どのような特典を提供すればよいのかを検討することが大切

3. FSP のねらい

⇒顧客を維持し固定客化すること

顧客データベースによって、小売業は一人ひとりの顧客を知ることができる。

これからは、よく購入してくれる顧客に多頻度に来店を促し、

買上単価を高めて、継続して購入してもらうための、

顧客一人ひとりに合わせたパーソナル・マーケティング活動が不可欠となる

4. FSP 運用の流れ

- ①FSP の全体システムの設計
- ②運用システムの設計
- ③会員の募集
- ④会員カードの発行
- ⑤顧客によるカードの利用促進
- ⑥顧客データの分析
- ⑦仮説、実践、検証のサイクルを回す

5. 会員募集時の留意点

◇新規会員には、会員募集時から、お得な特典などを工夫して提供することが大切

◇会員入会申込書はシンプルな書式にする

2-5. 販売促進の基本的役割

1) 販売促進策の種類 = プロモーションの3P戦略

1. プル (Pull) 戦略 = 来店促進策 (アトラクティブプロモーション)

◇プル戦略とは、顧客の購買を誘引する販売戦略のこと

【例】 広告、パブリシティ、口コミ など

2. プッシュ (Push) 戦略 = 購買促進策 (インストアプロモーション)

◇プッシュ戦略とは、顧客に向けて積極的に販売促進を仕掛ける戦略のこと

【例】 推奨販売、デモンストレーション販売、催事 (イベント、キャンペーン)、
割引 (バーゲンセール) など

3. プット (Put) 戦略 = 店頭起点の販売促進策 (インストアマーチャンダイジング)

◇プット戦略とは、来店した顧客に衝動的、もしくは想起的な購買を促すための
(買いたくなるような) 仕掛けを施し、買上げ点数の増加による1人当たりの
買上げ金額の増加をはかる活動のこと

【例】 フロアマネジメントとしてのゾーニングやレイアウト、
シェルフマネジメント (陳列棚の管理) としてのディスプレイや棚割、
イメージアップとしての演出や提案活動 など

2-5. 販売促進の基本的役割

2) 販売促進策の特徴

1. プル (Pull) 戦略 = 来店促進策 (アトラクティブプロモーション)

(1) 広告

◇広告とは、明示された広告主による。商品やサービスなどについての非人的提示と有料の販売促進活動のこと

【広告の種類】

- | | |
|----------------|-------------------------------|
| ①マスメディア広告 | : 電波媒体 (テレビ、ラジオ)、印刷媒体 (新聞、雑誌) |
| ②インターネット広告 | : バナー広告、リスティング広告 (検索キーワード連動) |
| ③交通広告 | : 電車・バス内中吊り、駅貼りポスター、駅構内ボード広告 |
| ④ダイレクトメール (DM) | : 自宅などにはがきや封筒で直接郵送される広告 |
| ⑤チラシ広告 | : 新聞折込広告、ポスティング広告 など |
| ⑥屋外広告 | : ネオンサイン、野立て看板、アドバルーン など |
| ⑦店内広告 | : 陳列棚や商品付近につけられた POP 広告 など |

(2) PR (パブリック・リレーションズ) およびパブリシティ

◇PRとは、広報活動のことであり、消費者・従業員・株主・取引先・地域などに向けて行う計画的な情報提供活動のこと

◇パブリシティとは、マスメディアに活動状況を提供し、ニュースや記事として取り上げてもらうことをねらった情報提供活動のこと。原則無料で、第三者の立場から流される情報であり、受け手の信頼性は高く、受入れの抵抗も少ない

(3) 口コミ

◇口コミとは、消費者の口から口へと、商品やサービスなどについての情報が伝わり、購買を刺激する無料のコミュニケーション活動のこと。信用している第三者からの情報なので、受け手の信頼性は高く、受入れの抵抗も少ない

2-5. 販売促進の基本的役割

2) 販売促進策の特徴

2. プッシュ (Push) 戦略 = 購買促進策 (インストアプロモーション)

(1) 人的販売

◇人的販売とは、顧客に販売員が直接アプローチすること

◇顧客に対して、商品やサービスなどに関する情報を提供して顧客の欲求を刺激し、
購買へと誘導する重要な役割を果たしている

【例】 推奨販売、デモンストレーション販売、カウンセリング販売、実演販売、
顧客サービス、催事・イベント など

(2) 非人的販売

◇非人的販売とは、直接的には人手を介さない販売方法のこと

【例】 プレミアム、FSP、値引・値下、特売、サンプル提供 など

3. プット (Put) 戦略 = 店頭起点の販売促進策 (インストアマーチャンダイジング)

(1) POP 広告

◇POP 広告とは、顧客が商品を購入する時点での広告のこと

◇売場の案内や商品の使用方法などをわかりやすく表現し、
顧客の購買を促進する目的で商品の売場に掲示し、
訴えかけるカードやボードを指す

◇売上や利益への貢献度 (特に客購買単価の引上げ) は高い

2-6. 商圈と立地条件の基本

1) 商圈の基本知識

1. 商圈とは

⇒小売店舗や商店街、ショッピングセンターなどの商業集積における、顧客誘引力の及ぶ地理的、時間的な面の広がりのこと

=地域の消費者が買物のために来店する地理的、時間的範囲のこと

(1) 商圈の種類

- ① 小売店の単独商圈 : 自店への顧客の来店範囲のこと
- ② 商業集積の商圈 : 商業集積の集客力の及ぶ範囲のこと
- ③ 都市の商圈 : 周辺都市からの吸引力の及ぶ範囲のこと

(2) 商圈の区分

商圈は、人口に対する来店者の比率やその来店頻度により、小売店に近い順に、①第1次商圈、②第2次商圈、③第3次商圈に区分される。

ただし、この商圈設定基準は、業態や店舗規模などによって異なる

(3) 商圈範囲の測定と設定

- ① 来店客や来街者などに対するアンケート調査
- ② ポイントカードや自社カードなどのカード会員のカード利用実績の分析
- ③ 電子地図や住宅地図などの詳細な地図による測定
- ④ 小売店のルートにあたる主要道路沿いに車を走らせ、所用時間や道路事情を勘案しての推定
- ⑤ 統計モデルによる推定 (ハフモデル、ライリーの法則 など)

2. 商圈特性がつくられる要因

- ⑥ 地域の歴史と風土 :
気候・地理、歴史などにより育まれた、その土地ならではの独特の気質や風習
- ⑦ 人口構造 :
人口や世帯数の推移、年齢別構成、職業別人口、昼夜間人口比率、自然増減、社会増減、幼年人口、老年人口 など
- ⑧ 産業構造 :
農業圏、工業圏、商業圏といった産業構造の違い

2-6. 商圈と立地条件の基本

2) 立地条件の基本知識

1. 立地と小売店経営

小売業は立地産業といわれるように、どこに出店するかは、業績を左右する重要な意思決定事項

【立地戦略の需要事項】

- ① 採算性や店舗規模に合った立地特性：
店舗規模に見合った来店客数が見込める場所への立地
- ② 企業理念や経営戦略との合致：
企業のビジョンや理念に沿い、また重点エリアや重点顧客に合致した地域
- ③ ストアコンセプトの確立：
市場環境の把握と店舗イメージの明確化

2. 立地の決定要因

(1) 立地の決定要因

- ① 集客力 : 顧客を集客できる商圈の設定
- ② 通行量 : 通行量の多さが経営に好影響を与える
- ③ 環境 : 地域特性、居住者のライフスタイル、人口動態、交通事情など
- ④ 出店コスト : 経営上の採算が得られる範囲にとどめる
- ⑤ 歴史 : 立地場所のイメージの考慮

(2) 立地条件の変化

最近では、商圈内の人口流動化が激しい。そのため、常に立地条件の変化に迅速に対応し、撤退や移転など、臨機応変な適応が求められる

3. 立地選定の手順

(1) マクロレベルの分析

- ① 土地柄の分析 : 自然条件や歴史に育まれた文化や生活慣習
- ② 都市の盛衰度 : 周辺都市からの人口の流入・流出
- ③ 都市の産業構造力・経済力 : 市場規模、潜在需要の把握・推定

(2) ミクロレベルの分析

- ① 商圈内の人口構成 : 男女別人口、年齢別人口構成、町丁別人口構成、世帯構成など
- ② 商圈内の所得水準 : 世帯所得水準の分布、町長別所得水準の分布、1世帯当たりの平均所得など
- ③ 店舗周辺の状態 : 駐車・駐輪スペース、歩道、競争店との優劣比較など

2-7. 競争店調査の基本知識

1. 競争店調査とは

⇒定期的に競争店に出向いて、自店との顧客の違い、品ぞろえや価格の違い、店舗施設や接客対応などの実態を観察・調査し、自店と比較・分析しながら改善していくこと。この手法を特に「ストアコンパリゾン」という

※競争店とは

⇒自店の商圈内に生活している顧客が、その店舗以外によく利用している小売業の店舗のこと

2. 競争店調査の目的

⇒競合するライバル店と自店との比較・分析の中から、自店が地域の顧客に支持されているか、役立っているか把握し、顧客を離反させないこと

【競合店調査の進め方】

①競争店の強み・弱みを知る

顧客が競争店を支持している理由をいくつでも見つけ出さなければならない

②競争店と比較して自店の強み・弱みを知る

競争店が強みを発揮する曜日や時間帯、品質や鮮度または価格などの特徴を知る

③自店の改善の手がかりを得る

定期的に継続・反復して調査を行う必要がある

2-7. 競争店調査の基本知識

1. 競争店調査とは

⇒定期的に競争店に出向いて、自店との顧客の違い、品ぞろえや価格の違い、店舗施設や接客対応などの実態を観察・調査し、自店と比較・分析しながら改善していくこと。この手法を特に「ストアコンパリゾン」という

※競争店とは

⇒自店の商圈内に生活している顧客が、その店舗以外によく利用している小売業の店舗のこと

2. 競争店調査の目的

⇒競合するライバル店と自店との比較・分析の中から、自店が地域の顧客に支持されているか、役立っているか把握し、顧客を離反させないこと

【競合店調査の進め方】

①競争店の強み・弱みを知る

顧客が競争店を支持している理由をいくつでも見つけ出さなければならない

②競争店と比較して自店の強み・弱みを知る

競争店が強みを発揮する曜日や時間帯、品質や鮮度または価格などの特徴を知る

③自店の改善の手がかりを得る

定期的に継続・反復して調査を行う必要がある