繊研教室

マーケティング戦略

ターゲット・セグメンテーションの重要性

遠近両軸の視野で常に改良

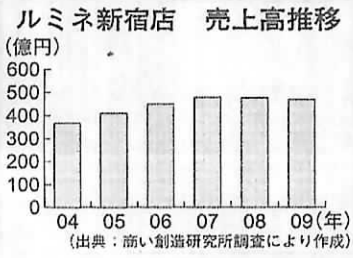
松本　大地
商い創造研究所代表

マーケティングにおけるターゲット・セグメンテーションとは、対象を性別、年齢、居住地、嗜好、価値観、所得、職業などの情報で分けた顧客像に分析し、その特徴に応じた戦略を立てることと。これは不特定多数の人が訪れる駅ビルであっても、館全体のターゲット・セグメンテーション戦略を打ち立てなければ、各テナントの出店戦略のみならず、売り場の業態開発、商品構成づくりにつなげることはできない。

大学生という顧客層

先日、法政大学キャリアデザイン学部ファッションデザイン講座で、「ショッピングセンター開発事例から次世代SCを考える」をテーマに講義をした際、大学2年生及び3年生を中心にした受講生132人からショッピングに関するアンケートを行った。

「よく訪れる駅ビル、専門店ビル、SCはどこか。またその理由は？」の設問では、大学生がどのような館を好むのかの結果、1位はルミネであった。以下、2位マルイ、3位パルコ、4位らぽーとTOKYO-BAY、5位渋谷109、6位イオンレイクタウン、7位新宿ミロードの順となったが、1位のルミネ得票数は2位のマルイの3倍強というダントツでの支持。他の施設との決定的な違いは、年に30回、50回、100回行くというヘビーユーザーが極めて多く、既にルミネはOLだけでなく、広く大学生にも支持がある顧客層の広がりが明らかになった。このリピーター率の高さは、旬のファッショントレンド編集や独自のルミネカード特典、館全体の質の高いCS（顧客満足度）向上などの顧客化戦略が奏功していることが、アンケートから読み取れる。この点から、ルミネは大学生が学校帰りに寄っていくサードプレイス化していると判断できる。ルミネ新宿店の売上高をみると、04年に比べ現在では100億円以上も売り上げを伸ばした好業績を支える一つの要因といえよう。同じ駅ビル業態でも、立地が恵比寿でメーンターゲットをOLに定めているアトレには票が入らず、ティーンズ、ピアヤングに人気の渋谷109は5位、同様にアルタはランク外となり、いかに大学2年～3年生が支持する駅ビル、専門店ビル、SCが年齢によってセグメンテーションされているかが明快となった。



（出典：商い創造研究所調査により作成）

それぞれの個性が感じられる楽しげなグループ（新宿ルミネ前）

変化を好機に

また「良くファッションを買う店はどこか」との設問では、第1位ローリーズファーム、2位ユニクロ、3位ザラ、4位ビームス、5位H&M、6位ジーナシス、7位古着店、8位ユナイテッド・アローズ、9位フォーエバー21、10位フリーズショップの順であった。

第1位のローリーズファームは、20代前半女性をターゲットにしたポイントのブランドであり、同社が扱う同世代をターゲットにしたジーナシスは6位、ヘザー（Heather）にも票が入っており、20代前半女性をターゲットにしたブランドがしっかりと支持されていた。ローリーズファームの人気は、シーズンの流行を程よく入れたアイテムをトータルで展開、ベーシックなデザインとカラー、サイズバリエーション、かつこなれた価格であることが20代前半女性に支持され、120店舗以上の全国展開となってもコモディティー化しない強いブランド力を有する。

この二つの設問からも、ターゲット・セグメンテーション戦略により、各施設のポジショニング、コンセプトが明確化され、施設もショップも選別されていることがわかる。ただし、常にターゲットはマーケットと共に変化するものであり、設定したターゲット・セグメンテーション戦略のずれをチェックし、顧客の変化への対応や新しい顧客像を求める場合には、施設のポジショニングやその顧客の嗜好に合わせて従来の売り場や商品に適切な改良を加えることが重要。ディベロッパーは、遠近両軸の視野を持ったマーケット分析力、ショップにおいてはスピード感ある現場対応力が、変化を好機に変える決め手となる。今後もルミネやポイントが引き続きターゲットの心をとらえることができるかは、会社の社会的使命、トレンド編集力やモノづくりへの姿勢、そしてモノを売るという以上にその場所や商品に対し、あこがれや感動を送り続ける存在であるかが問われよう。そこには無数のファッションビジネスの面白さと商機が詰まっている。