

生物学的・社会学的分類ではお店の個性は決定できない 「客層」と「動機」

経営戦略や政策を立案するときしばしば誤解から生じる間違いに、客層と動機という用語の混同または混乱がある。

客層と動機とは全く別の用語であってこれを混同してしまうと、経営者がねらう店づくりとお客の気持とが全く違ったものになってしまう場合もできてくる。

客層とは、お客を層別すること、お客を男女別、年齢別、所得別、職業別等の分類基準で区分したものである。

市場細分化と称して、店の個性を強調するのは、この客層区分を細かくし、できるかぎり細かく区分された客層のみを対象とすることだと思いついて入っている経営者が多い。

個性化イコール細分化された客層をねらうことだという考え方である。

客層区分は、実はお客の生物学的・社会的分類であって、なまなましいお客の実態把握からはかけ離れた認識基準である。

例えばお客を金持ちと貧乏人とに区分して貧乏人をねらうより金持ちのための料理を提供したほうが、より高いものが売れて有利な商売ができる、とか。20歳代の若者が喜んでくれる店をつくれれば、ウヨウヨと遊んでいる若者たちが大量に押し寄せてくれて繁盛店ができるとかの類である。

たしかに、高いものは売れるだろうし、若者は一時的にきてくれるであろう。それで経営マスコミも取り上げてくれて話題にはなるだろう。そして経営者の個人所得は、一時的には大きくなるだろう。だからといってどうなんだ。それで終わりだ。それで終わりでよしとする経営者にとっては、それでもいい。

客層限定店が経営時に成立するのは大商圈立地である。日本料亭の代表格「吉兆」は、会社の所得番付数万社の中にも顔を出すほどの課税利益が億を超える会社である。その店の商圈は、日本全国いや地球規模である。

地球規模でも大金持ちを相手にしているから純利益高がマスコミで発表する番付に出るほどのものになるのである。

その代償として店舗数の拡大は、ひかえなければならぬ。地球規模の商圈設定が壊れてくるからである。

客層限定経営は、元来小規模単独名声ママパパ店経営に適している。

もし単独ママパパ店ではなく、企業化経営をビジョンと志、とするなら、ねらうべき客層は、より広げる方向であるべきである。

その広い客層のイメージ・シンボルとして店の主力購買層を設定するなら熟年層である。それは決して高額所得層でも、若年層でもない。

客層を売る立場、作る立場ではなくて買う立場、使う立場、即ちお客の立場でもし分類するとすれば、むしろT・P・O・S (Time, Place, Occasion, Style) で検討すべきである。最後のスタイルは、ライフ・スタイルである。

T・P・O・Sとは、いかなる時に、いかなる所で、いかなることをしたくて、いかなる価値基準で

お客が物やサービスを買うかということである。

わが店の特性を右のような基準で分類してみると、そこでは、お客の購買動機の問題になってくる。

購買動機は、2つの種類に大別される。

その店に行く動機、即ち理由や目的と、その店で提供している商品やサービスを購入した理由や目的とにである。

前のT・P・O・Sの大部分は、その店に行く動機即ちその店を選択した理由や目的の決定基準となるものである。それこそ今後細分化され、店の特性や個性を決定する要因になる。成長企業即ち客数を増加させ得る企業は、客層を広く、動機をより頻度の高いものに設定できるビジネスを狙う経営である。