

地域密着マーケティング

「地域密着」というのは、**地域にだけ込みながらそれぞれの地域にあったやり方をとること**です。

最近ではスーパーやファミリーレストランなどのチェーン店でも、**地域にあった品揃え**をしたり、**地域別のメニュー対応**があるなど、「地域密着」が大切にされています。

地域の人達に必要とされないサービスをしていては、固定客を得ることは難しいですね。

成功している店舗では、必ずと言っていい程、この「地域密着」が大切にされているんです。

たとえ1000件のカルテがあったとしても、何もしなければただの紙です。

しかし、それを元にダイレクトメールやチラシを作っても、**費用が多くかかってしまいます。**

まずはターゲットにする地域を決めましょう

一言に「地域密着」と言っても、具体的にお店からどのくらいの範囲をターゲットにすればいいのだろう？

実は、**店舗がお客様を呼び込むことが出来る範囲**を、マーケティング用語で「**商圏**」と呼んでいます。この商圏の範囲内を「店舗の地域」として密着していく為の分析をしましょう。



「商圏」のスーパーマーケットでの例

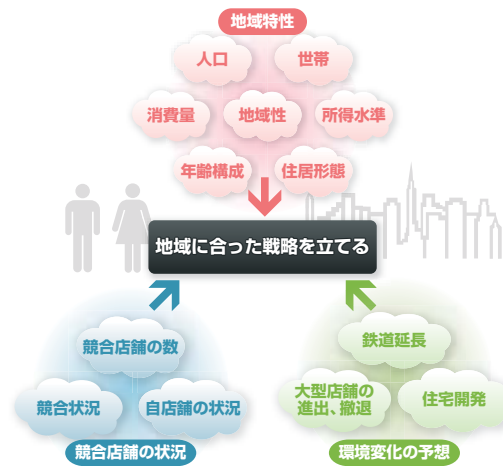
区分方法	1次商圏	2次商圏	3次商圏
車での来店平均所要時間で商圏を分ける	車で5分	車で5分～10分	車で10分～15分
店を中心として同心円を描く	半径500m圏	半径3km圏	半径5km圏
来店客へのアンケートによる	累計比80%以内	累計比81～90%以内	累計比91%以上

これは一例ですが、このようにお店の様々な情報を元にして「商圏」を区分することで、その地域にあった戦略を立てやすくなります。

地域を知ること、地域に密着する戦略を立てる！

ターゲットにする地域が決まったら、次はいよいよ「地域密着」の店舗である為の戦略を立てます。

戦略を立てる為に必要なのは、**何よりも情報!** 地域には**どんな人達が住んでいるのか?** **どんな競合店舗があるのか?** **今後どうなっていくのか?** など様々な情報を集取して、方針を決めていきましょう。



地域特性

狭い日本でも、**気候・風土・県民性・産業・年齢人口構成比**などの違いがあります。これらの違いにより、当然立てるべき戦略も変わってきます。

競合状況

「商圏」の中に、競合の店舗はいくつありますか?
その数や、商圏内での店舗ごとの売上げの違いにより戦い方も変わってきます。チェーン店などにはやはり規模ではかないませんが、チェーン店には無いあなたの店舗の武器があるはずですよ。

今後の環境変化予想

近い内に商圏の範囲に**新しい駅ができる**…**大型店舗の出店の予定がある**…など、地域に住む人々の動きが変わるような環境の変化があるかも知れません。環境が変化しても今まで通りのやり方をしていたのでは、本当の「地域密着」とは言えません。**先を見通した戦略**を立てなくてはなりません。

地域に密着したサービスは、お客様のニーズに答えることができます。

満足してくれたお客様を会員に取り込むことで店舗に定着させ他店舗との差をつけましょう!

その為に、QRコードやフェリカなどを使った会員登録への誘導を積極的に行なうことが重要です!

顧客管理ソフトは、様々な業種の方々にご利用頂いております。

サポートダイヤルでは、お客様からのご要望に応じて、ご提案を行っております。お気軽にお電話を頂き、今のお悩みをご相談下さい。また、成功談も募集しております♪