

3. 店づくりの原理原則

3-1 店舗コンセプト

店舗コンセプトは、マーケティング戦略をまとめ上げるプロセスで形成される。マーケティング戦略の中核となる考え方であり、小売業にとってはマーケティング戦略を短い言葉で凝縮して言い表したものである。

(1) 小売店になぜコンセプトが必要か

コンセプト【concept】広辞苑第5版

①概念。②企画・広告などで、全体を貫く統一的な視点や考え方
明鏡国語辞典〔名〕

①概念。観念。②広告・企画・新商品などの全体をつらぬく、新しい観点・発想による基本的な考え方。また、それを表した主張。

1) お客様にとってコンセプトとは好きか嫌いかを判断する材料である。

その店が好きか嫌いかは「コンセプト」を意識している現れである。

2) お店にとってコンセプトとはターゲット・品揃え・販売方法の指針である。

3) コンセプトを決定する要因

要因	内容
①お客様 (誰をターゲットにするか)	性別,年齢,所得,住まい(賃貸,持ち家,戸建て,集合住宅) 忙しい人,暇な人,一人で来店,カップル,グループ,ファミリー
②立地環境 (どこで商売をするか)	周辺の商業環境との調和,法規制 駅前,ロードサイド,SCなどインショップ型
③商品・サービス(何を扱うか)	買い回り品,生活必需品,なくても良い品(趣味・嗜好品) 高価格,低価格
④どのように販売するか	販売形式) 対面販売,セルフ販売 内装・什器) 豪華な雰囲気,機能的な環境で 伝統的な家具に囲まれて