

流通飽和期（すべての立地にあらゆる業態が進出し、買い手にとって現在よりS Cの選択肢が2倍以上になる時代）には、S Cが自らの得意分野を確立し、敵の参入を許さない勝ちパターンのS Cづくりが必要となります。

ここでの勝ちパターン化されたS Cとは、次のことを言います（六車流：流通理論）

ビジネスモデルの視点からは、「敵が参入してもビクともしないS Cづくり」であり、マーケティング手法としては「棲み分け分野の新一番S Cづくり」であり、M D i n g手法としては「3割差異化・特化、7割総合化（ゼネラル）のS Cづくり」です。

また、数値的視点からは、「マーケットのパイの増加に売上げが対応できるS Cづくり」です。すなわち、勝ちパターン化されていないS Cはマーケットのパイ（商圏内購買力）が増加しても、マーケットシェアが低下するために、パイの増加を自らの売上げに吸引することができません。逆に、勝ちパターン化したS Cは、マーケットのパイが増加すると、シェアの低下がなく、パイの増加を吸引し、売上高を増大させることができます。

本視点でのテーマである勝ちパターンのS Cと数値的検証について、もう少し詳細に説明します。

理論的には、S Cの開発やリニューアルにおいて、マーケットは無尽蔵（いくら取っても尽きない）にあります。

S Cのマーケットシェアは理論的として10.9%です。そうすると、1つのマーケット（商圏）の中にはS Cが9ヶ所成立（ $100\% \div 10.9\% = 9.2$ ヶ所）することになります。アメリカでは小売業に占めるS Cのシェアは50%強、日本では20%強（近未来は30%程度が想定・弊社予測）です。

それゆえに、単純に計算すると、アメリカでは1つのマーケット（商圏）の中に、S Cが4.5ヶ所（ $9.2$ ヶ所 $\times$ 50%）成立し、日本では1.8ヶ所成立（ $9.5$ ヶ所 $\times$ 20%）、近未来の日本は2.7ヶ所（ $9.5$ ヶ所 $\times$ 30%）となり、1つのマーケット（商圏）の中に2.5のS Cが成立するとの理論値に近くなります。

すなわち、S Cのマーケット理論から言うならば、无尽蔵のマーケットの中で、自らの得意分野を確立し、敵の参入を許さないS Cづくり、敵が進出してもビクともしないS Cづくりが可能であり、また、そうすることが必要となるわけです。

このような考え方を前提に、S Cとマーケットのパイ（世帯数 $\times$ 店舗消費支出）とシェア（パイに占めるS Cの売上高の割合）の関係を示すと次のパターンがあります。

- 第1のパターン マーケットの「パイ」が増加しているのに、マーケットの「シェア」が低下するため、S Cの売上高が減少するパターン（パイの増加をS Cが吸引できない長期低落下型S C）
- 第2のパターン マーケットの「パイ」の増加分を、マーケットの「シェア」を維持させることにより、売上高をパイの増加分と同一数値で増大させるパターン（パイの増加をS Cが同一水準で吸引している時代対応型S C）
- 第3のパターン マーケットの「パイ」の増加分よりも高い水準で売上高を増大させるパターンである。すなわち、マーケットのシェアを高め、パイの増大以上の売上高を増大させる「マーケットの深耕型S C」である。

以上のパターンのうち、「第1のパターンは負けパターンのS C」であり、「第2・第3のパターンは勝ちパターンのS C」と数値的に言うことができます。特に、第3のパターンはマーケットの深耕（商圏の深耕）を行っている本物の仕組みと運営力のある勝ちパターンのS Cです。ただ、勝ちパターンと認定するには、単に、パイの増加分を吸引しているだけでなく、将来の競争者の参入にも対応した「敵が参入してもビクともしないS Cづくり」の両面からチェックしなければなりません。