

私の視点(805)で、1つのマーケットの中で高いシェアを獲得するための手法として「MDingの仕組みによる一番店構築手法」を述べました。

この手法を、もう少し詳細に説明します(六車流：流通理論)。

業種グループ単位で一番店の売場づくりを、全業種グループで構築するためには、二番店のSCの売場面積の1.4倍、できれば1.7倍、理想的には2~3倍が必要になります。すなわち、客から見て、売場面積であるうが、商品のアイテム数であろうが、競争相手より、明らかに上回っていると感じる指数である1.4倍以上でなければならないことを意味します。しかし、二番店の売場面積を1.4倍未満しか上回ることができない場合もあります。それらを総合的にタイプ分類すると次の通りとなります。

	二番店を1とした場合	一番店売場構築のポイント
計画SCが競争SCを圧倒的に上回っている場合	2~3倍以上	全ての分野(業種グループ単位)の一番店売場づくりの構築が可能
	1.7倍 (2倍未満)	約70%の分野(業種グループ単位)が一番店売場づくりの構築が可能
	1.4倍以上 (1.7倍未満)	約50%の分野(業種グループ単位)の一番店売場づくりの構築が可能
計画SCが競争SCを上回っていない場合	1.0倍 (ほぼ同じ1.4倍未満)	やりくりすることにより、約30%の分野(業種グループ単位)の一番店売場づくりの構築が可能
	0.71倍 (1.0倍未満)	やりくりすることにより、いくつかの一番店の売場づくりの構築が可能
	0.59倍以下 (0.71倍未満)	基本的に、一番店の売場づくりは不可能(1ヶ所くらいは可能)

このように、一番店の売場づくりには、競争SCとの売場面積の比較優位性が必要になります。計画(開発あるいはリニューアル)するSCが、競争SCを売場面積的に2~3倍の優位性があれば問題はないのですが、それ以下の場合には、「業種グループ別の一番店の売場づくりの優先順位の設定」が必要となります。その優先順位の設定方法の基準として次のタイプがあります。

タイプ(1)	タイプ(2)	内 容
第1のタイプ	多頻度利用業種グループ優先順位法	客の買物頻度の高い業種グループを最優先し、順次、買物頻度に基づき、一番店の売場づくりを行う。
第2のタイプ	自SCのコンセプトの適合する業種グループ優先順位法	自らのSCの特色の維持や得意分野の強化のための業種グループを最優先して、一番店の売場づくりを行う。
第3のタイプ	競争相手の特定分野を撃滅する業種グループ優先順位法	競争相手を弱体化するための分野に対して自らの業種グループを最優先して、一番店の売場づくりを行う。
第4のタイプ	上記の3つのタイプのミックス法による業種グループの優先順位法	上記の3つのタイプを、自らの置かれているポジショニングと、自らのパワーに基づき、優先すべき一番店の売場づくりを行う。

以上のように、客の選択肢とエンターテインメント性から見て、「ここが一番である!!」と認識される売場づくりを「地域一番店の売場づくり」と言います。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之