

アメリカでは2.5企業の2位1.0企業がおもしろい!!

流通の勝ち残り理論の中に、「2.5企業説」があります。すなわち、各分野(ここでは業態別)の中で、「勝ち組が2.5企業」、「負け組企業あるいはその他企業」が残りを占めるとの流通理論です(六車流:流通理論)。

1つの分野は、買い手(客)から見ると、競争相手の多い選択肢のある状態が良いが、売り手(企業)から見ると競争相手のいない独占状態が良いことになります。この売り手の立場と買い手の立場の理論が、「見えざる手」によって調整されたのが、1つの分野で正規軍型企業2.0体制(互いに3割差異化・特化、7割総合化の原則で棲み分けている状態)とゲリラ型企業0.5体制(小粒ではあるが独得の個性を持った企業。ただし、0.5企業は複数)の勝ち組2.5体制です。この理論は、政治の社会(自民党と民主党の2.0と共産党、公明党の0.5)や産業界や宇宙の仕組みにも存在する万物普遍の原則です。

アメリカの流通業界の多くは、各業態別に2.5体制が確立されています。その2.0企業の中で、「2位1.0企業」が、売上を伸ばし健闘しています。1位1.0企業と2位1.0企業は互いに3割差異化・特化、7割総合化の原則(互いに3割差異化しなさい、差異化した以上、差異化した分野は相手を圧倒しなさい。そして、残り7割は競争相手と同じにした方がニーズに適合し、売上を増大することが出来る!!)によって棲み分けています。

今、アメリカでは、この2位1.0企業がおもしろい=健闘しています。アメリカの事例を基に解説します。

ウォルマートの1位1.0企業に対し、ターゲットの2位1.0企業の健闘

ディスカウント業界は、ウォルマートとKマートの2.0企業、ターゲットの0.5企業体制から、Kマートが倒産しシアーズに買収され、今は、ウォルマートとターゲットの2.0体制が確立しています。ウォルマートに対して、3割差異化・特化、7割総合化したターゲットが健闘して成長しています。

メイシーズの1位1.0企業に対し、ノードストロムの2位1.0企業の健闘

百貨店業界は、フェデレーテッドグループとメイグループの2.0企業、ノードストロム、ニーマンマーカスの0.5企業体制の2.5企業体性から、メイシーズグループ(フェデレーテッドグループとメイグループが合併)とノードストロムの2.0体制(ニーマンマーカスやサックスフィフス・アベニューを加えて2.5企業体制)が確立しつつありますが、メイシーズに対し3割差異化・特化、7割総合化したノードストロムが健闘して成長しています。

ホームデポの1位1.0企業に対し、ロウズの2位1.0企業の健闘

ホームセンター業界は、ホームデポとロウズの2.0企業体制ですが、ホームデポに3割差異化・特化、7割総合化したロウズが健闘して成長しています。

J Cペニーの1位1.0企業に対し、コールズの2位1.0企業の健闘

プロモーション・デパートメントストア(PDS)業界は、シアーズローバックとJ Cペニーの2.0企業とコールズの0.5企業です。その中で、アパレル志向のPDS業界では、J Cペニーとコールズが一駄打ちの戦いをし、J Cペニーに3割差異化・特化、7割総合化したコールズが健闘して成長しています。

このように、1位1.0企業と2位1.0企業と0.5企業の2.5企業体制は、買い手と売り手の調和の中から生まれた理論であり、この2.5企業の売上がその業界の73.9%を占めている場合を「独占状態」、41.7%を占めている場合を「寡占状態」、26.1%の場合を「準寡占状態」と言います。

アメリカでは、各業態別に2.5体制が確立し、2.5企業で寡占状態(41.7%)を形成しています。

日本では、各業態で2.5体制へ向かいつつあり、2015年~2020年頃に2.5体制になることが想定されます。