

視点(955)

日米の成功モデルの共通点と相違点!!

日米間で成功・失敗のパターンを分類すると次の4通りです。

アメリカで成功しても日本では成功していないノウハウ(例えばウォルマート商法)

日本で成功してもアメリカでは成功していないノウハウ(例えばユニクロ商法・今のところ)

日本でもアメリカでも成功しているノウハウ(例えばブランド商法及びベイシック商法)

日本でもアメリカでも成功していない(しかしヨーロッパや特定の国で成功している)ノウハウ(例えばカルフル商法)

日米間のような国と国の間の現象的な相違点に「国情格差」(1つの国にそれぞれ存在する固有の特性)と「経済時差」(経済の成熟度の違いからの相異点であり、経済が一定の基準に達すれば同じことが起こる現象)があります。国情格差は事前の前提条件として固有の特性に適合していくことが成功のポイントとなります。経済時差は、事業の先取りとして次の時代を読むことが事業の成功のポイントになります。

いずれにしても、日米で事業の成立の違いは、次の3つの要因から成り立っています(六車流：流通理論)。

要 因 の 内 容				
マ ク ロ 的 要 因	3つのマクロ要因(日米の社会構造の違いから起こる相違)			
	経済的要因	流通的要因	地理的要因	
	経済体制(規制のあるなし) 消費構造(生活習慣や所得レベル・格差) 経済成熟度(農業 工業 サービスレベル) 景気の好不況の現象	SCの進出度(アメリカ型、 日本型、ヨーロッパ型、新 興国型) 各業態の進化(業態化・ライフ スタイル化・カスタマイズ化) 各業界の特異性	国土の広さと都市化のレベ ル 都市構造の現在化の過程と 特性 大量交通手段と車社会の度 合い	
セ ミ マ ク ロ 的 要 因	4つのセミマクロ要因(日米の商業構造の違いから起こる相違)			
	仕組みMDing			
	漁夫の利による 成果	相乗効果による 成果	回遊による 波及効果の成果	立地の良さによる 成果
	卓越したMDing を持っていなくても 実力以上の成果が出 せる仕組み	互いに異質化した得 意分野を同じ回遊線 上に持つことにより 実力以上の成果が出 せる仕組み	同一客が1つのエリア の中で回遊すること により、実力以上の成果 が出せる仕組み	立地条件の良さの選 択による実力以上の 成果が出せる仕組み
ミ ク ロ 的 要 因	3つのミクロ要因(日米の商品構造から起こる相違)			
	商品MDing			
	商品の固有の特性の魅力化	商品に満足サービスの付加	商品への販促による支援	
	商品自体が持つ品質・機能・ 特性の向上	商品にサービスやVMDを付 加し、商品をより魅力化	売上増進のためのマーケティ ング手法を駆使する売上増	

以上の国情格差と経済時差に基づく要因により、日米間の事業の成功・失敗が決まります。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之