

視点(1816) マーケットの細分化とS Cの棲み分け分野の一番戦略!!

(S C理論編)

マーケティングの伝統的戦略に「市場細分化戦略」(マーケットセグメンテーション)と「市場差異化戦略」(マーケットディファレンテーション)があります。伝統的マーケティング戦略にとって両方とも重要ですが、今回はマーケットの細分化(マーケットセグメンテーション)による**棲み分け分野の一番戦略の醍醐味**を解説します(六車流:流通・マーケティング理論)。

S Cの成熟時代は多くのS Cや店舗が1つのマーケットの中に混在する時代です。それゆえに、互いのS Cや店舗は自らの存在意義(ポジショニング)を明確にしないと勝ち残ることはできません。

S Cの成熟時代の成功のメカニズム(勝ちパターンづくり)は次の5つのステップから成り立っています。

- ①第1ステップ「1つのマーケットの中の」
- ②第2ステップ「全部あるいは特定の分野で」
- ③第3ステップ「最適ポジショニングを確保し」(棲み分け・競争優位性・参入障壁を高くする)
- ④第4ステップ「成長ベクトルを付加して」
- ⑤第5ステップ「ビジネスモデルを完成度高く構築すること」

上記の成功のメカニズムは、まさに「マーケットの細分化」と「S Cの棲み分け分野の一番戦略」のことです。複数S Cが共有する商圈を1つのマーケットと定義すると、1つのマーケットが60万人と仮に設定すると、一番大きなマーケットは「60万人のマーケット」であり、一番小さなマーケットは「1人のマーケット」となります。1人のマーケットはハウスカードにより買物行動や生活行動を把握できるようになり、個人としての客の行動はS Cにとって大切になります(ビッグデータシステムによりより深く解明されようとしています)。

この60万人のマーケットと1人のマーケットの“^{はざま}間”のマーケットを1つの“かたまり”として多様に分類して性格・特色づけ(いわゆる属性)することをマーケット細分化と言います。この1つの“かたまり”としての**消費者の属性集団をクラスター**と名づけると、クラスターはエイジ別、ライフステージ別、ライフスタイル別、所得別、感性別、男女別、職業別、顧客の性格別等に分類されます。このクラスター別に買物行動や生活行動が変わり、S Cはクラスター単位で自らの客を獲得しなくてはなりません。同時に、S Cはマーケットの各クラスターにカスタマイズ化(あなたのためのS Cづくり)をすることが必要となります。これをS C棲み分けと言いますが、S Cは棲み分けした以上、自らの分野(マーケットの中の特定分野)で一番になることが必要です。S Cや流通が成熟時代になる前の一番店は総合一番ですが、成熟時代は1つのマーケットの中に多様なS Cが存在することになるため、**棲み分けた分野で一番**になることです。

多くのS Cや店舗の成功のメカニズムを見ると、まさに「**棲み分け分野の一番戦略**」が勝ちパターンづくりです。逆に、棲み分けた分野の二番店はコテンパンに負けています。

特定の分野の一番のS C・店舗の支持率(売上高に相当)は、同じ分野の二番店の支持率の「2倍から3倍」になっています。(超常現象あるいは異次元現象が起こっています)

1つのマーケットの中で、性格の異なるS C・店舗は客の趣好によって異なるために、それぞれの分野で成り立ちます。ところが、特定分野で棲み分けると、特定の分野の一番のS C・店舗しか勝ち残ることはできず、二番のS C・店舗は負けパターンになります。

1つのマーケットの中では「**3割差異化・特化、7割総合化戦略**」(3割は競争S Cと違いを出しなさい!!違いを出した以上はその分野で圧倒的な強みを発揮しなさい。残り7割は競争相手と同質あるいは自らのS Cの総合性を出せば良い)、または「**7割差異化・特化、3割総合化戦略**」が必要ですが、特定の分野の中では一番にならないと勝ちパターンのS C・店舗にはなりません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁶

代表 六車 秀之