

視点(1833)

食品の購買動機と可視化(その1)!!

(食品編)

商業施設（SCや各種店舗）の勝ちパターンは「1つのマーケットの中の」「特定の分野で」「競争優位性を持ち」「成長ベクトルを付加して」「コンセプトを完成度高く構築すること」です。

食品業態の事例研究、すなわち、あらゆる食品業態があらゆる立地に出店している状態のエリアでモデル形成のための実態調査を行い、その結果、上記の勝ちパターンモデルを事例より実証しました。

- ① 1つのマーケットとして半径1km圏内に9.5万人を設定
- ② 1つのマーケットの中の多様な食品業態を10店舗、他にコンビニエンスストア10店舗（ただし、コンビニエンスストアは10店を1つの業態とした）の支持率を調査

以上の結果、次のような数値が調査より求められました。

※()内は2位以下の合計数値

	1位の店の支持率	2位の店の支持率	1位/2位 指標	エリア内店舗数
ワンランク上の食品業態の店舗	18.4%	3.0% (3.0%)	6.1 倍	2店舗
スタンダードの食品業態の店舗	15.5%	8.0% (19.9%)	1.9 倍	4店舗
ワンランク下の食品業態の店舗	16.2%	5.8% (15.8%)	2.8 倍	2店舗
3業態の店舗の合計	50.1%	16.8% (38.7%)	3.0 倍	10 店舗(他にCVS10 店舗)

1つのマーケットの中で、特定の分野として「ワンランク上の食品業態（店）」（2店舗）、「スタンダードの食品業態（店）」（4店舗）、「ワンランク下の食品業態（店）」（4店舗）に分けて、1位の店舗と2位の店舗（2位以下の店舗）の支持率を示しました。その結果、次のことが「可視化」（わかる化）されました（六車流：流通・マーケティング理論）。

- ① 1つのマーケットの中での「勝ちパターンの店舗」は3店舗で、それぞれの支持率が「18.4%」「16.2%」「15.5%」でこの3つの店舗の支持率の差はあまりなく、3店舗以外（7店舗）の各店舗は10%以下の支持率でした。ランチェスター理論の勝ちパターンづくりである2位以下を71.4%（1÷1.4）に押さえ込んでいます。1つのマーケットの中には3.0の正規型の勝ち業態が成立し、0.5の複数ではあるがゲリラ型の価値業態が成立する「**3.5 成立理論**」（3.0は勝ちパターンの店舗、0.5はコンビニエンスストア）が事例より実証されました。
- ② 特定分野で競争優位性を持つ3つの店舗は、それぞれのワンランク上の特定分野の店舗、スタンダードの特定分野の店舗、ワンランク下の特定分野の店舗であり、それぞれの分野の競争優位性のある店舗は、2位の優位性を持った店舗の1.9倍から2.8倍、さらに6.1倍の支持率となっており、その平均値は3.0倍です。これは、競争優位性を持つと2乗の成果が出る（ $1.4^2=2.0$ 倍、 $1.7^2=3.0$ 倍）との「**成果3倍（最低2倍）の原則**」が事例より実証されています。
- ③ 1つのマーケットの中での特定の分野単位で支持率を見ると次の通りです。

	ワンランク上の ニーズ	スタンダードの ニーズ	ワンランク下の ニーズ	補完的な ニーズ	合計
店舗数	2店舗	4店舗	4店舗	CVS 10 店舗	10 店舗(CVS 含めると 20 店舗)
支持率	21.4%	35.4%	32.0%	11.2%	100.0%
モデル化	25%	40%	35%	-	100.0%

- ④ 1つのマーケットの中で業態別の支持率を見ると次の通りです。

	スーパー マーケット	コンビニ エンスストア	市場・ 商店街	デパチカ	無店舗販売	その他	合計
支持率	61.1%	13.4%	14.5%	6.8%	3.0%	1.2%	100.0%

（流通とSC・私の視点 1834へ続く）

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之