

# 流通とSC・私の視点

2015年9月22日

視点(1977)

1つの固有のマーケットの概念(その4)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点 1976 より続く)

## (6) 1つの固有のマーケットの中での競争優位性指数

1つの固有のマーケットの中で、全体あるいは特定の分野で競争優位性を確立することが成功パターンの基本です。

ここでの競争優位性は「1つは**規模**」で、「もう1つは**立地(場所)**」です。競争優位性を数値化すると次の通りです。

		1位	2位	3位	4位	合計
規模の優位性指数	店舗面積	m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>
	合計のシェア	%	%	%	%	100.0%
	1位との格差	100.0%	%	%	%	—
	1位の優位度	1.00倍	倍	倍	倍	—
立地(場所)の優位性	優位点数	ポイント	ポイント	ポイント	ポイント	ポイント
	合計のシェア	%	%	%	%	100.0%
	1位との格差	100.0%	%	%	%	—
	1位の優位度	1.00倍	倍	倍	倍	—

ここでの立地(場所)の優位性を表す「優位点数」は次のように算定します。

足元マーケットの優位点数	1等最寄マーケット	2等最寄マーケット	3等最寄マーケット	4等最寄マーケット	5等最寄マーケット	6等最寄マーケット	7等最寄マーケット	8等最寄マーケット
	8点	7点	6点	5点	4点	3点	2点	1点
ロードサイドマーケットの優位点数	1等ロードサイドマーケット	2等ロードサイドマーケット	3等ロードサイドマーケット	4等ロードサイドマーケット	5等ロードサイドマーケット	6等ロードサイドマーケット	7等ロードサイドマーケット	8等ロードサイドマーケット
	8点	7点	6点	5点	4点	3点	2点	1点
ステーションマーケットの優位点数	1等ステーションマーケット	2等ステーションマーケット	3等ステーションマーケット	4等ステーションマーケット	5等ステーションマーケット	6等ステーションマーケット	7等ステーションマーケット	8等ステーションマーケット
	8点	7点	6点	5点	4点	3点	2点	1点

以上の競争優位性は次の原則があります。

### ①立地(場所)に対する規模の優位性の原則

1つの固有のマーケットの中で、規模の優位性と立地(場所)の優位性を比較すると「**立地(場所)より、規模が優位**」にあります。それゆえに、立地(場所)で劣っていても、規模が優位であれば、規模が大きい方(ただし、一定の指数以上の規模)が成果としては優位に展開できます。

### ②競争優位性の指数化

	絶対的優位指数	準絶対的優位指数	相対的優位指数	優位性なしの優位指数
指数	2.0倍以上	1.7倍以上	1.4倍以上	1.1倍以上

競争優位性(規模及び立地)を發揮させるためには最低1.4倍の優位指数が必要です。競争相手より1.4倍の優位性を持つという意味は3割の異質化要因を持つことができるからです。すなわち「 $1 \div 1.4 = 71.4\%$ 」で、競争相手と70%で戦略的同質化した上で、30%の戦略的異質化ができるからです(3割差異化・特化、7割総合化の原則)。

すなわち、

競争相手より1.4倍の優位性を持つと	3割差異化・特化、7割総合化の戦略が可能
競争相手より1.7倍の優位性を持つと	4割差異化・特化、6割総合化の戦略が可能
競争相手より2.0倍の優位性を持つと	5割差異化・特化、5割総合化の戦略が可能

このように競争優位性の指数の格差によって、マーケティング戦略が異なります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>  
代表 六 車 秀 之