

視点(2020)

マーケットデザイン理論とS C!!

(研究志向と成果の概念編)

2012年のノーベル経済学賞は「安定配分理論と市場設計の実現研究」でアルビン・E・ロス氏が受賞しました。私は消費理論の研究において「モダン消費」(大量生産・大量販売・大量消費時代のモノを買い、消費し、所有することの連続性に喜びを感じる生活向上志向の消費)、「ポストモダン消費」(モノ離れした後の消費停滞・デフレ時代の消費)、「ニューモダン消費」(新たな需要創造や顧客創造により新しく創出する消費)の3つの段階を意義づけています。

- ①モダン消費は成長経済でありモノ自体が相対的に不足している時代ですので、一時的な需給ギャップのマイナスは「ケインズ理論」の政府による有効需要(財政支出)によって解決します。
- ②ポストモダン消費はモノ自体に対するニーズが希薄化しており、マイナス需給ギャップは常に存在するのでデフレ現象が起これ、そのためにマネタリーベースを拡大する金融政策が必要となり、その代表的経済学理論が「フリードマン理論」です。

しかし、モノ離れした後の消費において需要喚起はなかなか難しく、ポストモダン消費経済はイノベーション革命が起これないと低成長、場合によってはデフレ経済となる可能性があります。私はポストモダン消費の次の消費であるニューモダン消費(21世紀型消費と呼んでいる)の切り口や事例を研究していますが、アルビン・E・ロス氏の「マーケットデザイン理論」を「売り手と買い手を無駄なく適切に結びつける理論」としてニューモダン消費経済時代のマーケットデザインを「マーケティング技術」として適用しています。マーケットデザインはゲーム理論の高度応用版ですが、我々の流通やS Cの分野で「マーケットをブルーオーシャン化」するための適切なマーケティング技術と考え研究し、実践しています。

ここで、「1つの固有マーケットにおけるS Cのマーケットデザイン理論」によるS Cを成立・成功・成長・成果に導く概念を示します。

- ①S Cの選択において客が自由に行動できる範囲を「1つの固有マーケット」と言います。
- ②1つの固有マーケットの中で全体あるいは特定分野で競争優位性(基軸は規模の優位性と場所の優位性)を発揮することで、特定の分野で競争優位性のないS Cはコテンパンに負けます。
- ③1つの固有マーケットの中で競争優位性(規模と場所)に基づいて「適正立地」「適正規模」「適正業態」「適正MD i n g」のS Cを複数(数多く)成立させることを「マーケットデザイン」(マーケットデザイン)と言います。
- ④すなわち、1つの固有マーケットの中で「売り手と買い手」の相互関係である「市場」(マーケット)を設計(デザイン)してブルーオーシャンマーケット(自らの持つコンセプトを深掘りすることで競争相手からのニーズを奪わなくても適正に成立するようになっているマーケット)を形成できるようになることです。
- ⑤そのためには「カスタマイジング」(マッチング・売り手と買い手を適正につなげる技術)して、買い手が自分のためにつくってくれた商品やS Cだと感じるようにすることが必要です。
- ⑥そうすると、売り手は自らのコンセプトに磨きをかけて完成度を高めることによりS C相互間の棲み分けができ、1つの固有マーケットの中に数多くのS Cが成立することが可能になります。
- ⑦この状態を1つの固有マーケットに「厚み」が出たと言ひ、S Cの成立性が高く適正な棲み分け状態を「適正組み合わせ」(安定したマーケット状態)と言ひます。
- ⑧これまで1つの固有マーケットにおいて難しかった棲み分けを成果の出るようにするを「S Cのマッチング理論」と呼びます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之