

# 流通とSC・私の視点

2018年6月28日

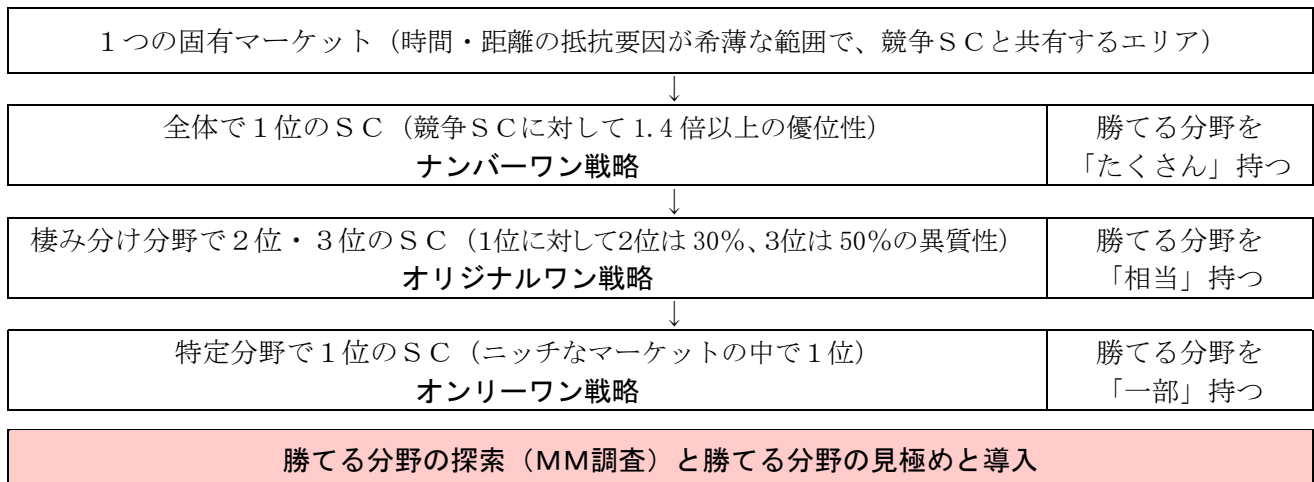
視点(2193)

勝ちパターンづくり及びマーケットの勝てる分野とリニューアル!!

(SC理論編)

SCの勝ちパターンづくりは、1つの固有マーケットの中で次の3つのうちいずれか1つになることが必要です。

- ①全体1位のSC (2位以下は棲み分けSCにならないと勝ちパターンにならない)
  - ②棲み分け2位あるいは3位のSC (4位以下は適正成立が困難)
  - ③特定分野で1位 (特定分野では1位のみが成立可能で、2位以下はコテンパンに負ける)
- これら3つの勝ちパターンは、1つの固有マーケットの中で「勝てる分野」を持つことです。
- ①マーケットの中や競争SCに存在しない、あるいは存在するが希薄なニーズ
  - ②マーケットの中や競争SCには存在するが、立地上または仕組み上の理由で自SCのほうが優位に展開できるニーズ
  - ③マーケットの中や競争SCには存在するが、自SCのほうが完成度高く仕上げることのできるニーズ
- 以上を基に、SCの勝ちパターンづくりをモデル化すると次の通りです。



良いSCとなるには、勝てる分野をたくさん持ち、かつ勝ちやすい分野や勝てる手法を工夫することが必要です。SCのリニューアルにおいても、1つの固有マーケットの中で勝てる分野を「たくさん」あるいは「相当」もしくは「一部」持つことが必要となります。SCリニューアルの流れを以下に示します。

<第1ステップ>SC業界 (流通業界) のマクロ動向 (世の中の動き) を分析

- ①SCの飽和期・成熟期におけるSCの多様化時代
- ②モノ離れによるSCのイノベーション時代
- ③ネット旺盛によるネット販売30%時代

<第2ステップ>SCが持つ課題を探索 (見つける)

- ①ソフト上の課題の探索
- ②ハード上の課題の探索

<第3ステップ>課題解決のノウハウ (内容) を企画 (問題解決の提案)

- ①ソフト上の課題の解決あるいは課題の希薄化
- ②ハード上の課題の解決あるいは課題の希薄化

<第4ステップ>具体的な解決手法内容の構築

- ①ソフト上の具体的な解決手法の構築
- ②ハード上の具体的な解決手法の構築

<第5ステップ>SCの出向動機及び購買動機の策定

- ①生活行動
- ②消費行動
- ③買物行動

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>7</sup>

代表 六 車 秀 之