

流通とSC・私の視点

2018年10月16日

視点(2231)

SCのマーケットデザインと競争優位性モデル!!

(SC理論編)

SCの勝ちパターンには次の3タイプがあります。

総合分野の2タイプ		特定分野のタイプ
全体「総合1位」戦略	棲み分け分野で「2位・3位」戦略	特定分野で「1位」戦略
ナンバーワン戦略	オリジナルワン戦略	オンリーワン戦略

各SCは「1つの固有マーケット」(マーケットデザイン・ベーシックエリア)の中で競争優位性のある順位によって、自らの戦略をSCのマーケットデザイン理論に基づいて勝ちパターンのSCづくりの選択をすることが必要です。そこで、1つの固有マーケットにおける競争優位(普遍的には規模=店舗面積)に基づくSCのマーケットデザイン理論をモデル化すると次の通りです。

<ステップ1>

SC(店舗面積12,000㎡以上)、メガストア(店舗面積6,000㎡以上を規模の順位で列記する。

	順位	SC・店名	店舗面積(㎡)	業態	2位のポジショニング		成立性の範囲			
					1位(100%)	ポジショニング	絶対成立圏(1位)	相対成立圏(1・2位)	棲み分け成立圏(2位・3位)	最低成立圏(1位の58.8%以内)
SC	1位						○	○	-	-
	2位							○	○	○
	3位								○	○
	4位									○
	5位									
	6位									
メガストア	~									
	1位									
	2位									
	3位									
	4位									
	5位									
~										

※1位のポジショニングは、1位が2位を1.4倍以上(2位が1位の71.4%以内)の場合を「圧勝1番型SC」、1位が2位を1.4倍以内(2位が1位の71.4%以上)の場合を「比較1番型SC」と言う。

※SCは総合分野で1位・2位・3位及び1位の58.8%以上の4位等が総合勝ちパターンの選択県内になるが、それ以外のSCやメガストアは特定分野の1番型SCづくりが勝ちパターンとなる。

<ステップ2>

上記の現状を把握した上で次に開発するSC及びリニューアル後の増床の店舗面積を加え、「複数案のシミュレーション」を行って成立・成功のメカニズムに基づくあり方を検証する。

想定するSC開発・リニューアルの店舗面積

→

シミュレーションによる適正規模の検証

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之