

# 流通とSC・私の視点

2020年11月5日

視点(2380)

理論と応用とイノベーション!!

(研究思考と成果の概念編)

流通業界でビジネスモデルを開発・改革・改善する場合の適用理論と成果（競争優位性）の関係をマトリックス化すると次の通りです。

		適用する理論のタイプ	
		既存の完成された理論	新規発想の斬新な理論の適用
競争優位性のレベル	平均レベルの競争優位性	Dゾーン	Cゾーン
		イノベーションは希薄	
	卓越レベルの競争優位性	Bゾーン	Aゾーン
		破壊的イノベーション 持続的イノベーション	

<各ゾーンの評価>

Dゾーン	既存の完成された理論を適用しているが、実施上において完成度が低いため成果が出ないゾーン（理論は正しいが、実施上は完成度が低い）
Cゾーン	新規の斬新な理論を適用しているが、実施上において完成度が低いため成果が出ないゾーン（斬新な理論に課題があるが、実施上に課題があるかの両方）
Bゾーン	既存の完成された理論を適用し、実施においても完成度が高いため成果は高い
Aゾーン	新規の斬新な理論を適用しており、実施においても完成度が高いため成果は著しく高い

<内容の注釈>

- ①新規発想の斬新な理論とは、流通業で今まで使われていない新理論及び流通業界以外の分野で使われているが、流通業界では初めて使われる理論のこと
- ②既存の完成された理論とは、流通業で伝統的あるいは最新のに使われている既にモデル化されている理論のこと
- ③卓越レベルの競争優位性とは、1つの固有マーケットの中で複数の競争相手より圧倒的な優位性を確立することによる比較優位性が発揮されていること
- ④平均レベルの競争優位性とは、複数の競争相手と同等レベルあるいは劣位レベルで使われることによる比較優位性が発揮されていないこと

SCの開発やリニューアル及び運営において、1つの固有マーケットの中で競争優位性を発揮することが全てのSCのビジネス活動を成果あるものにするために必要です。SCの競争優位性が発揮されていないとMDing&テナントミックスやアナログ販促&デジタル販促やイベント&集客活動やEC&D2C等の効果は希薄となります。

SCの競争優位性を構築させる及び持続可能とするためには「イノベーション」が必要です。

## ①破壊的イノベーション「0から1の発想」

過去の延長線上ではない、過去の破壊の概念からの発想に基づくイノベーション（異次元の“新”）

## ②持続的イノベーション「1から10の発想」

日常的な経営活動を常に強化しつつ、競争優位性を確立するイノベーション（日常の中の“新”）

イノベーションは「0から1」及び「1から10」の発想が必要です。「10から15」の発想は改善レベルであり、イノベーションではなく戦術的経営行動です。

また、新規発想の根本的要素は次の通りです。

- ①世界中に存在しない創造的発想
- ②自然界の現象やメカニズムからの応用としての創造的発想
- ③人間の天才的行動の現象やメカニズムからの応用としての創造的発想
- ④多くの成功の事例の現象やメカニズムからの応用としての創造的発想

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>†8</sup>

代表 六 軍 秀 之