

視点(2394)

SCの3割差異化・特化、7割同質化・総合化の原則の深化!!

(SC理論編)

SCの勝ちパターンづくりの1つに「同一マーケットの中で、競争SCと3割は差異化しなさい!! (違いを出しなさい!!)、異質化した分野は特化しなさい!! (明らかに異なるレベルは圧倒しなさい!!)、残り7割は競争SCとマーケットのボリュームゾーンを獲得するために同質化しなさい!! (同じMD i n g機能をもちなさい!!)、かつ総合化しなさい!!、それによって客(ユーザー)のワンストップショッピングを可能にしなさい!!」という「SCの3割差異化・特化、7割同質化・総合化の原則」があります。

この戦略は、1つの固有マーケット(客が時間・距離を意識せずに自由にSCを選べる範囲=商圈の概念とは異なる)の中で、

- ①ナンバーワンSCにナンバーツーあるいはナンバースリーのSCが1位との格差71.4%以内の棲み分け戦略
- ②互いのSCが得意分野で棲み分ける際の競争SCとの異質化や同質化する棲み分け戦略に適用します。この原則のキーポイントは次の2つあります。
 - ①1つ目は、競争SCの異質化分野は競争SCとの違いを明確にして、客に認識してもらうために圧倒的差異化すること。客から見て圧倒的差異化がなされていないと、戦に競争SCと3割程度しか変わらないとの認識で勝ちパターンにならない。
 - ②2つ目は、競争SCとの差異化分野以外の7割は、競争SCと同じMD i n gや機能を持ち、客にワンストップショッピングの魅力を与えることで、満足感や利便感や安心・安全感を与えることができる。また、マーケット内のニーズのボリュームゾーンに対応することで、SCの売上高と成立性を高めることができる。

1つの固有マーケットの中で、競争SCと優位性を持って棲み分けあるいは勝ちパターン化するためには、競争SCとの同質化分野においても単に同じMD i n gや機能を同じレベルで具現化するのではなく、同質化分野においても競争優位性を持たせる必要があります。

すなわち、

SCが持つMD i n g &機能		
競争SCより 3割異質化	競争SCと7割同質化	
	うち2割(同質化の30%)は深化同質化	うち5割(同質化の70%)は標準同質化
競争SCとの異質・優位レベル(5割)	競争SCと50%は同じレベル(5割)	

となります。

同質化7割のうちの70%の3割(70%×30%)は深化同質化、7割のうちの70%の5割(70%×70%)は標準同質化とすることが競争優位性と棲み分け優位性を確実にするために必要です。

ここでの標準同質化とは、競争SCと同質化した分野は競争SCと同じレベルあるいは総合化のための補完レベルのMD i n g &機能で良い考え方です。一方、深化同質化とは、競争SCと同質化した分野で競争SCを上回るレベルで同質化することです。

すなわち、客(ユーザー)から見ると自SCと競争SCが同じジャンルであってもSCが持つMD i n gや機能の精度や完成度に優位性を持たせることにより、よく揃っているやよくできていると客(ユーザー)が認識することができれば最高です。

この3割差異化・特化、7割同質化・総合化戦略は、1つの固有マーケットの中で

- ①ナンバーワンSCがナンバーツー・ナンバースリーを押さえ込むことにより、棲み分けをさせない圧倒的ナンバーワンSCづくりの戦略に活用
- ②オリジナルワンSCが競争SCとの棲み分けをよく確実に完成度高く仕上げる戦略に活用
- ③オンリーワンSCがナンバーワンSCやオリジナルワンSCとの特定の分野(ニッチ or マイノリティマーケットの市場)で勝ち残る戦略に活用できます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₈
代表 六 車 秀 之