

流通とSC・私の視点

2021年4月11日

視点(2413)

マーケットデザイン理論とSCの勝ちパターンづくり(その2)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点2412より続く)

(2) 最適にマッチングするための概念

マーケットデザインエリアの中で互いのSCと生活者が最適にマッチングするための基本戦略は次の通りです。すなわち、各SCは全体あるいは特定の分野で「一番の競争優位性を構築」することです。

	戦略のタイプ	内 容
第1の戦略	ナンバーワン戦略	マーケットデザインエリアの中で2位以下のSCに対して、圧倒的な優位性を持つ存在づくりのSCのマッチング戦略
第2の戦略	オリジナルワン戦略	マーケットデザインエリアの中で1位・2位・3位(あるいは1位・2位)が互いに得意分野を発揮し、互いのSC間の棲み分けのSCのマッチング戦略
第3の戦略	オンリーワン戦略	マーケットデザインエリアの中で1位のSCに対して4位以下のSC、あるいは1位のSCの58.8%(1÷1.7)以下の優位性の希薄なSCが特定の分野での優位性のある存在づくりのSCのマッチング戦略
3・3戦略	3つの1位戦略	1位の概念は3タイプ存在する(性格の異なる1位の存在)
	3位確保戦略	同質競争分野で3位以内が成立・成功する(4位以下は負けパターン)

2. マーケットデザイン理論に基づくエリア戦略のタイプ

マーケットデザインエリアの中での基本となるSCの成立・成功のパターンは次の通りです。

			第1のタイプ	第2のタイプ	第3のタイプ
			圧倒的1番型SCエリア	複数(2~3SC)のSCの棲み分け型SCエリア	
基軸・副軸のSCの規模は営業面積12,000㎡以上のSC	基軸SC	ナンバーワン型SC	1位のSC	1位のSC	1位のSC
		オリジナルワン型SC		2位のSC	2位のSC 3位のSC
	副軸SC	オンリーワン型SC	複数のSC	複数のSC	複数のSC

※営業面積とは、売場面積+関連面積(倉庫等)≒賃貸面積とする。
 ※営業面積は、SC関連以外の本格的施設(ホテル、住居、オフィス、病院…等)は除く。
 ※棲み分け可能面積は、1位のSCに対して58.8%以内の優位性を持つSC、あるいは営業面積30,000㎡以上のSCである。
 ※1位から58.8%未満のSCは、オンリーワン型戦略対応SCである。

- ①第1のタイプは「1位のSCのみであるため、1位のSCは0割差異化・特化、10割総合化・同質化戦略」が勝ちパターンです。
- ②第2のタイプは「1位のSCに対して2位のSCは3割差異化・特化、7割総合化・同質化戦略」が勝ちパターンです。
- ③第3のタイプは「1位のSCに対して2位のSCは3割差異化・特化、7割総合化・同質化戦略」、「3位のSCは2位のSCに対して3割差異化・特化、7割総合化・同質化戦略」、それゆえに「1位のSCに対して3位のSCは5割差異化・特化、5割総合化・同質化戦略」となることが勝ちパターンです。

(流通とSC・私の視点2414へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
 会長・六車流研所長 六 車 秀 之