

視点(2415)

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4)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点2414より続く)

4. SCの勝ちパターンづくりのポイント

(1) 勝ちパターンと負けパターンの概念

マーケットデザインエリアの“中”での競争			
勝ちパターンのSC			負けパターンのSC
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	アザーズ(Other=その他)
1位のSCのみ	①1位と2位のSCのみ ②1位と2位と3位のSCまで	特定分野で1位 ・マイノリティ(少数)マーケット ・ニッチ(すき間)マーケット ・エアポケット(空白)マーケット	①ナンバーワン競争状況の中で、2位以下のSC ②オリジナルワン競争状況の中で、3位あるいは4位以下のSC ③オンリーワン競争状況の中で、特定分野で2位以下のSC

<補足>

- ①弱肉強食の競争の中で一強になり難いのは、消費者は購入において選択肢を持ちたいからです(二大政党論、ライバル選手との競争による成果向上論)。
- ②一強の状態が切り崩されないためには、多機能のSCを複数内包することにより競争SCを囲い込むことです(自民党の派閥論、複数ブランド論)。
- ③オリジナルワン競争の中では、1位の58.8%以上のSCあるいは店舗面積30,000㎡以上のSCが潜在的勝ちパターンのSCとなる。上記の状態の中で、勝ちパターンとならないSCは、棲み分けノウハウの完成度(精度)が希薄なためです。
- ④オンリーワン競争の中で、1位の58.8%未満かつ店舗面積12,000㎡以上が勝ちパターン化できないのは、特定分野で1位になるノウハウが希薄か、特定分野で2位以下のSCです。

(2) 勝ちパターンとなるための市場戦略

マーケットデザインエリアの中で勝ちパターン化の市場戦略は3つのタイプがあります。

- ①マーケットマッチング戦略(市場適合戦略)
マーケットのニーズを掘り起こして、よりカスタマイズ化して強力なMDingを形成します。マーケットニーズを深掘りすることにより集客することです。
- ②マーケットディファレンシエーション戦略(市場差異化戦略)
競争するSCとの違いを明確にして、異質化し、斬新かつ唯一性を形成します。競争SCとの違いを出すことにより集客することです。
- ③マーケットセグメンテーション戦略(市場細分化戦略)
マーケットの掘り起こしにおいても競争SCとの差異化においても、マーケットデザインエリアのマーケットをクラスター分類して、マーケットセグメンテーション単位でのマーケットの掘り起こしあるいは競争SCとの差異化ができます。

(3) ノウハウの完成度

マーケットデザインエリア理論の成果が出ない場合は、「ノウハウの完成度が希薄」なためです。

- ①ナンバーワン戦略を適用して圧倒的一番型SCを形成していても、競争SCが出現(開発あるいはリニューアル)して、一番型SCの地位が切り崩される場合があります。これは一番型SCが一番の規模的優位性が発揮できない存在になったか、自SCの複合機能の一分野が切り崩されたためです。すなわち、一番型SCのノウハウの完成度が低かったからです。
- ②オリジナルワン戦略を適用して、互いのSCが棲み分けえおして競争共栄している状態になっているのに、業績の良くないSCは1位・2位・3位の各SCの中で自らの棲み分けのノウハウの完成度が低いためです。
- ③オンリーワン戦略を適用しているのに業績の良くないSCは、特定の分野のマイノリティニーズやニッチニーズや空白マーケットニーズの特定分野ニーズをカスタマイズ化して、その特定のニーズの中で一番型SCになっていないため、特定分野のニーズの獲得のノウハウが希薄なためです。

(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