

## 視点(2436)

## SCのマーケットデザインの4つの基軸理論と数値指数!!

(SC理論編)

SCの飽和期やモノ離れ時代の競争状況時代に「1つの固有マーケットの中で、適正立地に適正規模と適正業態と適正なるコンセプトを基に、適正なるハード形態を受け皿に適正なる集客をすることにより」、互いのSCが棲み分けして競存共栄のブルーオーシャンのマーケットが可能となる理論がSCのマーケットデザイン理論です。SCのマーケットデザインの基軸理論は次の4つです。

### (1) SCの規模の戦略的応用理論

1つの固有マーケットの中で主体となるSC(開発・リニューアル・運営の主体となるSC)と競争SCとの規模の格差の戦略的応用による成立・成功を構築する理論です。

#### ①ナンバーワン戦略

2位以下に1.4~1.7倍以上の規模の格差を持ち、2位以下を機能及びMDing的に囲い込み、客が競争SCへ行く必要性を希薄化させるSC

#### ②オリジナルワン戦略

1位から58.8%(できれば71.4%)以内の規模のSCが、1位のSCと機能及びMDing的に差異化して棲み分けることによって成立・成功しているSC

#### ③オンリーワン戦略

1位あるいは正規型SCから58.8%(基準は41.6%)未満のSCが、特定のニッチあるいはエアポケットニーズの特定分野で1位になることによって成立・成功しているSC

#### ④完璧二番型戦略

ナンバーワン・オリジナルワン・オンリーワン戦略ができないSCが苦肉の策として「ローコスト投資」「ローコストオペレーション」の収益構造的で成立・維持するSC

### (2) SCの成立・成功の数値理論

1つの固有マーケットの中で成立・成功する適正な数値の存在理論です。

#### ①2.5SCの成立エリア

1つの固有マーケットの中に2つの正規型SCと0.5の複数のゲリラ型SCが成立するエリア(未成熟マーケットに多いタイプ)

#### ②3.5SCの成立エリア

1つの固有マーケットの中に3つの正規型SCと0.5の複数のゲリラ型SCが成立するエリア(成熟マーケットに適用するタイプ)

### (3) SC相互間の適正差異化理論

1つの固有マーケットの中で互いに棲み分けのための差異化理論です。

#### ①0割差異化・特化、10割総合化タイプ

競争SC(2位以下)と差異化せずに機能及びMDing的に囲い込むタイプのSC

#### ②3割差異化・特化、7割総合化タイプ

競争SCと3割差異化しなさい。差異化した分野は圧勝しなさい。残り7割は競争SCと同質化(あるいは総合化)しなさいのタイプのSC

#### ③5割差異化・特化、5割総合化タイプ

競争SCと5割差異化しなさい。差異化した分野は圧勝しなさい。残り5割は競争SCと同質化(あるいは総合化)しなさいのタイプのSC

#### ④7割差異化・特化、3割総合化タイプ

競争SCと7割差異化しなさい。差異化した分野は圧勝しなさい。残り3割は競争SCと同質化(あるいは総合化)しなさいのタイプのSC

#### ⑤10割差異化・特化、0割総合化タイプ

競争SCと10割差異化しなさい。差異化した分野は圧勝しなさい。競争SCとの同質化(あるいは総合化)は必要ないタイプのSC

### (4) SCの差異化要素理論

競争SCとの差異化する際の要素の理論です。

#### ①客層(エイジ、ライフステージ、クラスター)による差異化のタイプ

#### ②出向動機(サバーバンコンビニエンス、サバーバンリゾート、サバーバンツーリズム)による差異化

#### ③MDing(着・食・住・趣・遊・近まわり)による差異化のタイプ

#### ④業態(ビジネスモデル)による差異化のタイプ

(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