

流通とSC・私の視点

2021年11月28日

視点(2437)

マーケットデザインによる勝ちパターンと負けパターンのメカニズム!!

(流通理論編)

(1) 勝ちパターンのメカニズム (なぜ売れるのか!!)

			戦略手法	差異化要因	規模の優位指数	業態区分
総合業態	圧勝型	1位の施設	ナンバーワン戦略	①0割差異化・特化、10割総合化のMDing&機能戦略	2位以下を1.7倍以上	①総合SC・RSC・CSC ②総合メガストア・百貨店・GMS・総合DS
	棲み分け型	1位の施設			2位以下を1.4倍以上	
		2位の施設	オリジナルワン戦略	①3割差異化・特化、7割総合化のMDing&機能戦略	1位の71.4%以上	
		3位の施設		②5割差異化・特化、5割総合化のMDing&機能戦略	1位の58.8%以上	
専門業態	特定分野型	4位以下の施設	オンリーワン戦略	①7割差異化・特化、3割総合化のMDing&機能戦略 ②10割差異化・特化、0割総合化のMDing&機能戦略	1位の58.8%未満(規模で3倍以上あり)	①SC・NSC・特化型SC ②スペシャリティメガストア(専門大店)

(2) 負けパターンのメカニズム (なぜ売れないのか!!)

原因	内容	
規模原因	①	総合業態であるのに1位の58.8%(場合によっては71.4%)未満の劣位規模の総合業態
	②	総合業態の中で4位(場合によっては3位)以下の規模の総合業態
	③	総合業態相互間の差異化(3割・5割)が不十分な総合業態
	④	特定分野で2位(場合によっては3位)以下のスペシャリティメガストア(専門大店)
立地原因	①	立地劣位の施設 同タイプの業態が競争優位性の劣位立地に存在する施設
	②	市場不適合な施設 成立基礎マーケットに足りない施設
	③	MDing不適合な施設 立地やエリア特性に適合性の希薄なMDingの施設
完成度原因	①	リーシングが未熟な施設 優位リーシングができなかった、あるいはリーシング未熟な施設
	②	業態ミックスの不適切な施設 核店と専門店やテナントミックスの整合性に課題がある施設
	③	エッセンシャル不足の施設 マーケットニーズの必需性や多頻度性や利便性や不可欠性が不十分な施設
	④	ハード上に課題のある施設 レイアウトや回遊性や駐車場やアプローチ等に課題がある施設
	⑤	従来型の施設 時代の変化の中で過渡期業態あるいは施設となっている施設

(3) 適正の判断基準

	内容
勝ちパターンの施設	①ナンバーワンの施設が1㎡当たり500千円以上(最低400千円) ②オリジナルワンの施設が1㎡当たり、RSC500千円以上(最低400千円)、CSC600千円以上(最低500千円) ③オンリーワンの施設が1㎡当たり400~500千円以上
負けパターンの施設	①ナンバーワン志向の施設であるのに1㎡当たり400千円未満 ②オリジナルワン志向の施設であるのに1㎡当たり400千円未満 ③オンリーワン志向の施設であるのに1㎡当たり300千円未満

(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