

SCの各業態(例: NSC、CSC、RSC、CSC、PC…等)が持つマーケットに対する影響力には一つの基本指数があります。ランチェスター理論と事例及び弊社の概念に基づくシェアモデルは次の通りです。

		下位値	中位値		上位値	摘要欄
			ロー	ハイ		
S C	N S C	8.6%	10.9%	14.5%	19.5%	ここでのマーケットシェアは、商圏内購買力に占めるSCの売上高シェアのことを言います。
	C S C	6.8%	8.6%	10.9%	14.5%	
	R S C	4.4%	6.8%	8.6%	10.9%	
	C S C	6.8%	8.6%	10.9%	14.5%	
	P C	6.8%	8.6%	10.9%	14.8%	
業種グループ単位 の一番店の場合		14.5%	19.5%	26.1%	33.0%	

SCのマーケットシェアの基準値は、「中位値のロー&ハイ」のシェア(CSCであれば8.6%~10.9%)です。シェアに幅があるのは、「マーケットに対するSCのポジショニングの違い」(例えば、商圏規模とSCの規模の対応性の違い)や「立地条件・競争条件の違い」の結果です。

このマーケットシェアを高めるためには「磨きに磨く手法」(毎日毎日の運営技術の向上によりマーケットシェアを高める手法)と「MDingの仕組みによる一番店の売場構築手法」(従来のSCのMDingとは異なる手法でMDingを再構築する手法)があります。

その中で、MDingの仕組みによる一番店の売場構築手法に基づくマーケットの高シェアアップ法を示します(六車流：流通理論)。

(1) 1つのSCが、業種グループ単位全部の分野で一番店になる手法

SCの全体としてはCSCであれば8.6%~10.9%がマーケットシェアの基準値です。これは、SCが業態としての強さを発揮できる分野の中でのみワンストップショッピング&コンパゾンショッピングを作っているにすぎないために、8.6~10.9%の平均値的なマーケットシェアしか獲得できません。このSCが得意分野の範囲内で高いマーケットシェアを獲得すれば、業績的にも競争的にも優位になれます。しかし、これではSCのマーケットシェアは著しく高いレベルには達成できません。1つのマーケットの中で、1つのSCがあらゆる分野(業種グループ単位)で一番店になるためには、1つの業種グループ単位で、敵の同一業種グループの最低1.4倍、できれば1.7倍(理想的には2~3倍)の売場面積あるいは商品アイテム数の売場があらゆる分野で必要となります。すなわち、競争相手の同じ業種グループより「買物の選択肢」(一般に売場面積の大小あるいは商品アイテム数の多い少ないで表現される)をあらゆる分野で上回ることにより、SC全体で高シェアのSCが構築されます(マーケットシェアモデルの業種グループ単位一番店シェア)。この、各業態グループ単位で1番店になるためには、次の2つのパターンがあります。

業種単位のメガストアの導入

一般的にはメガストアは売場面積3,000㎡以上の大型店のことを言いますが、ここでは、競争相手の業種グループ単位の売場面積を「1つの企業の売場づくり」(売場面積と商品アイテムの総数)で一番店となることを意味します。大手のナショナルチェーンのメガストア及びリージョナルチェーンやローカルチェーンや独立店がメガストアに挑戦することによって形成できます。

業種単位のクラスター化(ワールド化)された売場を導入

クラスター化あるいはワールド化とは、複数の専門店を相乗効果が出るように融合させて、客から見て、特定分野に関してこの売場が一番選択肢とエンターテインメント性があると感じる売場づくりを行うことです。このクラスター化された売場づくりは、大型店の導入ではなく、専門店の集合体で可能になります。

(2) SCの得意分野以外のニーズの取り込み手法

SCの相乗効果型MDingとは関係のない業態や業種の取り込みを行い、マーケットシェアを著しく高める手法であります。SCの中の業種グループ間には必ずしも相乗効果はありませんが、SC全体の集客力は高まり波及効果は存在します(別名：パリサイズ方式と呼びます)。

すなわち、「食品の通常以上の取り込み」「低価格商品の通常以上の取り込み」「高級価格商品の通常以上の取り込み」「ヤングあるいはシニアニーズの通常以上の取り込み」「SCとは関連性の薄いニーズの取り込み」…等によりマーケットシェアを高める手法です。

(株)ダイナミックマーケティング社[®]

代表 六車 秀之