

流通とSC・私の視点

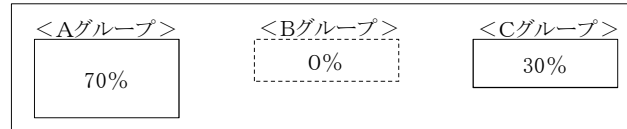
2007年12月20日

視点(865)

ゲーム理論とSCのターゲットの選択の関連性とは!!

ゲーム理論(詳細は視点(864)参照)は、互いに意思を持った者が最適な意思決定をするメカニズム及び成果を出すプロセスについての研究です。これをSCのターゲット戦略に適用すると次のようになります(六車流:流通理論)。

(1) ケースI(対象とする客が2極化している場合)



客が2極化し、Aグループ70%、Cグループ30%、Bグループ0%の場合、SCのターゲット戦略としては、一番大きいAグループ(70%)に合わせるか、次に大きいCグループ(30%)に合わせるか、基本選択肢は「2通り」になります(Bグループに合わせると存在しないマーケットになります)。

さて、もう少し欲張ってAグループとCグループを両方獲得するターゲット戦略を検証すると、次の3タイプが考えられます。

- ①AグループとCグループの中間(平均)のニーズは($(A+C) \div 2 = B$ グループ)は、一見、両方のマーケットを獲得できそうですが、実は、全く存在しないマーケットです。
- ②AグループとCグループの共通ニーズ(関連性は薄い共通のニーズ)を抽出して、両方のマーケットを獲得する手法は、確かに両方のマーケットを対象にできますが、単に双方の共通ニーズしか獲得できないので、全体の30%程度(?)しかマーケットが存在しません。
- ③AグループとCグループの共通点を異なった次元で戦略化し、各々をコンセプト化(例えば食文化)し、AグループとCグループニーズをマーケティング化すると、成果の高い(50~60%)ハイブリッドニーズが獲得できます(別名:ホールフーズ理論)。

以上の3タイプを共通ニーズの獲得手法と言います。

(2) ケースII(対象とする客が3極化している場合)



客が3極化し、Aグループ30%、Bグループ50%、Cグループ20%の場合、SCのターゲット戦略としては、一番大きいBグループ(50%)に合わせるか、次に大きいAグループ(30%)に合わせるか、三番目に大きいCグループ(20%)に合わせるか、の基本選択肢は「3通り」になります。

もう少し欲張って、複数のターゲットを対象とすると、次の4タイプがあります。

- ①BグループとAグループの80%を対象とする共通ニーズの獲得手法(ケースI参照。3タイプあります)
- ②BグループとCグループの70%を対象とする共通ニーズの獲得手法(ケースI参照。3タイプあります)
- ③AグループとCグループの50%を対象とする共通ニーズの獲得手法(ケースI参照。3タイプあります)
- ④BグループとAグループとCグループの100%を対象とする共通ニーズの獲得手法(ケースI参照。3タイプあります)

(3) 結論

売り手が、意思を持った客(買い手)をターゲットとして選択し意思決定すると、次の7タイプが考えられます。

- ①全マーケットの共通点を異なった次元で戦略化し、これを独自のコンセプト化し、そして全客のニーズへマーケティング戦略で波及させるハイブリッドニーズを獲得する手法(1位・2位・3位の融合化)
- ②一番多いマーケットをメインターゲットとし、次いで大きいマーケットあるいは三番目に大きいマーケットをサブターゲットとする手法(1位・2位連合あるいは1位・3位連合)
- ③一番多いマーケットのみをメインターゲットとし、カスタマイズ化する手法(1位のみ)
- ④二番目に多いマーケットをメインマーケットとし、三番目に大きいマーケットをサブターゲットとする手法(2位・3位連合)
- ⑤二番目に多いマーケットのみをメインターゲットとし、カスタマイズ化する手法(2位のみ)
- ⑥全マーケットの単なる共通ニーズを抽出して、すべてのマーケットを広く薄く獲得する手法(1位・2位・3位の共通の複合化)
- ⑦三番目に多いマーケットのみをメインターゲットとし、カスタマイズ化する手法(3位のみ)

以上の選択のための意思決定理論は、「多くのSCの中で、客が特定のSCを選択する理論」、「SC内の多くの店舗の中で、客が特定の店を選択する理論」、「店の中の多くの商品の中から客が特定の商品を選択する理論」に応用されます。

(株)ダイナミックマーケティング社¹³

代表 六車秀之