

## 視点(1701)

### 流通の3.5体制の選択肢理論とは(その1)!!

(流通理論編)

— ニューモダン消費時代は2.5体制では客のニーズに対応できない —

経済が成熟すると、マーケットは寡占化します。それは強い企業が弱い企業を淘汰し、強い企業(短期的にマーケットの圧倒的支持を得る企業)のみが勝ち残るからです。ここで短期にマーケットの圧倒的支持を得るという意味は、現時点でいくら満足の高い支持をマーケットから得てもマーケットは常により高いニーズを継続的に求めようとする性格があり、長期的には高い満足は維持できないからです。すなわち、マーケットの中が寡占状態である一企業あるいは特定の少数企業のみ状態では高まるマーケットニーズに対応できなくなります。そこで、**競争理論**でいう強い企業のみが生き残るということと、**客の選択肢理論**でいうできるだけ多くの企業が切磋琢磨して客の満足度を高めて欲しいということの「**2つの次元の違いの理論的基準**」は何か…という結論に達します。

この経済的選択肢を国別に比喩すると次の通りです。**最も理論的なのは「アメリカの2.5企業選択肢理論」**(1つのマーケットの中に2つの強力な企業の存在と0.5は独自のコンセプトを持った複数かつニッチなマーケットを対象とする企業の存在)です。「日本のような5.0企業選択肢理論」(多数の企業がマーケットの中で切磋琢磨している企業)、「韓国のように1.0企業選択肢理論」(1つのマーケットの中で1企業のみ独占あるいは寡占状態の企業存在)は両極端の存在です。

マーケットの自由な選択肢に基づく、必然的にアメリカ型の2.5選択肢理論になります。アメリカは規制の少ない自由経済(客の選択肢に基づく経済)であるため、「客から見た適正規模、適正立地、適正業態」が常に客の進化に基づいて企業も進化しています。

しかし現在は、20世紀型のモダン消費時代(モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することの連続性を喜びと感じる消費)が終焉し、モノ離れた後のマーケットニーズに対する満足度は著しく高まっています。今までは、流通先進国であるアメリカの流通業界はまさに「2.5企業の選択肢理論」で成り立っていました。2つの強力な流通企業(2.0企業)の存在と複数かつニッチなマーケットを対象とする独特の個性を持った0.5企業が、マーケットの選択肢の維持と強力な企業の寡占化の2つの考え方の「中間」の位置づけの考え方です。

しかしながら、アメリカは1970年に、日本は1988年にモダン消費からポストモダンへと消費経済は進化しました。いわゆるモノ離れ経済です。**その結果、マーケットの消費に対する満足度が「多様化」して、モダン消費時代の2.5企業体制の選択肢では対応できなくなっています。**そこで、ニューモダン消費時代(モノ離れが起こった後の本格的な成熟経済時代での消費時代)では、**マーケットの選択肢は「3.5企業体制」が必要となりました**(六車流:マーケティング理論)。

すなわち、企業の立場からの寡占理論が2.0企業体制から、もう1つ異次元な1.0企業の3つの企業の選択と、さらにニッチなマーケットに対応する複数の独自コンセプトを持った0.5の企業の存在です。ニューモダン消費であれば、1つのマーケットの中にゼネラル型(正規型)の企業が2つあり、互いに「**3割差異化・特化、7割総合化のMD i n g戦略**」(1つのマーケットの中の2つのゼネラル型の企業は、互いに3割差異化しなさい!!3割差異化した分野は特化して圧倒的に優位に立ちなさい!!それ以外の7割は競争相手と同じでいいですよ!!)をすることより棲み分けできます。これが21世紀型のニューモダン消費の時代になると、ゼネラル型業態が3.0企業となります。そのうち、2.0企業はモダン消費時代と同様に「3割差異化・特化、7割総合化のMD i n g理論」でよいわけですが、第3位順位の3.0企業のうち1.0企業は他の2つの企業とは全く異なる「**7割(最低でも5割)差異化・特化、3割総合化のMD i n g理論**」(競争相手と7割、最低でも5割差異化しなさい!!差異化した分野は敵の参入障壁を許さないレベルまで完成度を高めさなさい!!残り3割は客の満足を維持するために敵と同じでもよい!!)でなければ通用しません。

(流通とSC・私の視点1702へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>6

代 表 六 車 秀 之