流通とＳＣ・私の視点

2014 年 5 月 11 日

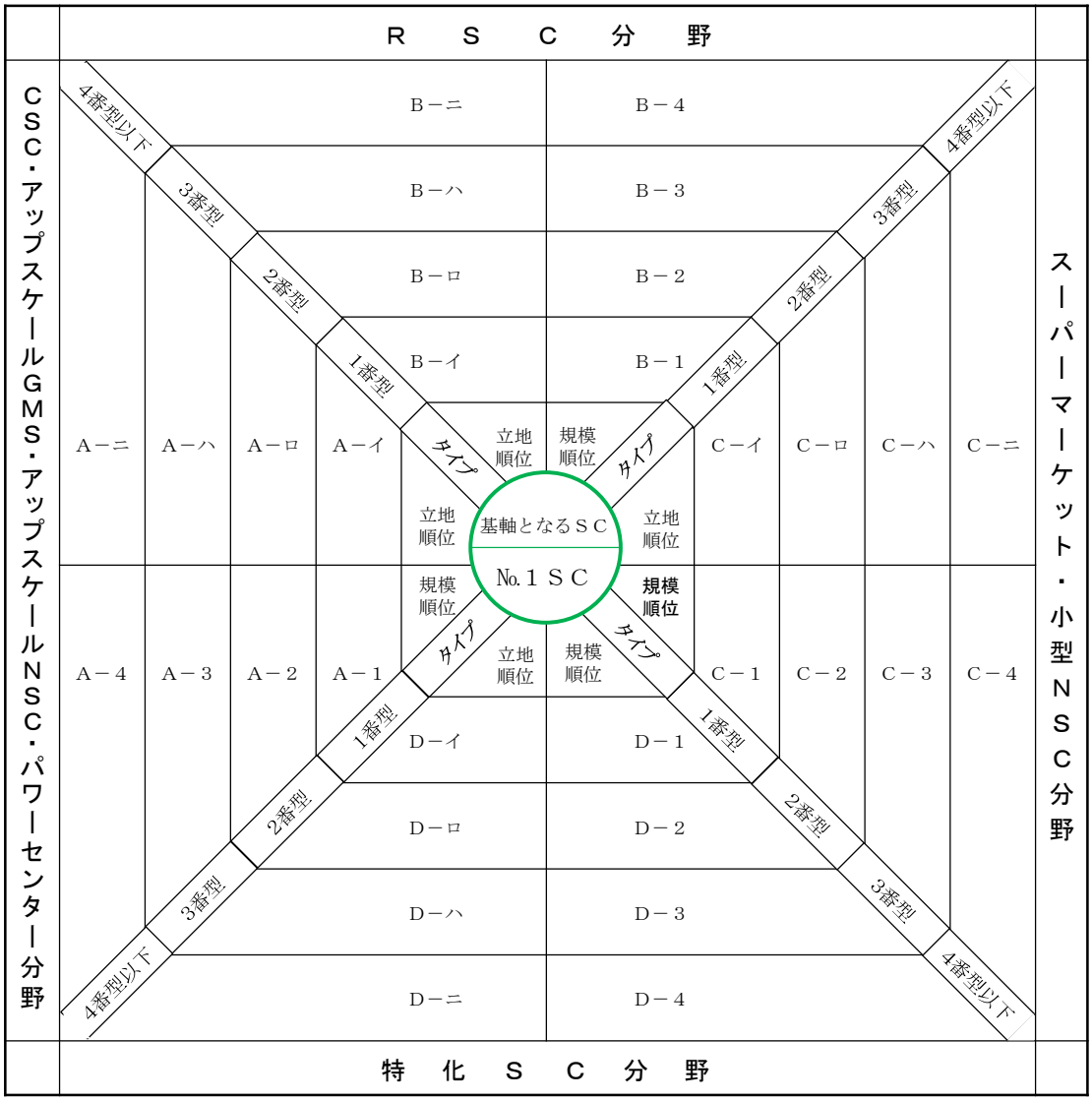
視点(1824)
（ＳＣ理論編）

ＳＣの成功のメカニズムと競争優位性の要因(その２)!!

― 競争優位性のマトリックス化 ―

(流通とＳＣ・私の視点 1823 より続く)

ＳＣの競争優位性を「規模による競争優位性(規模順位)」と「立地による競争優位性(立地順位)」をマトリックス化すると次の通りです(六車流：流通・マーケティング理論)。



＜競争優位性評価マップの利用手法＞

第１に	１つのマーケット（地理的・距離的な面から見た客のショッピング行動圏）の設定。
第２に	１つのマーケットの中で、ＳＣの業態に関係なく１番規模の大きいあるいは１番立地が良いＳＣを基軸となるＳＣとする。基軸となるＳＣとは、１つのエリアの中でここに出店しているＳＣが常に意識し、かつ、１番強いＳＣである。
第３に	１つのマーケットの中にあるＳＣを「ＲＳＣの分野」「ＣＳＣ・アップスケールＮＳＣ・アップスケールＧＭＳ・パワーセンター分野」「都市型ＳＣ分野」「特化ＳＣ分野」に分けて、それぞれ規模の大きい順に１番型ＳＣ、２番型ＳＣ…と並べる。
第４に	そして、１つのマーケットかつＳＣの業態別の自らのＳＣのポジショニングを明確にする。

(流通とＳＣ・私の視点 1825 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社[+6]
代　表　六車(むぐるま)　秀　之

Copyright(C)Dynamic Marketing Co. Ltd. 2014All rights reserved.