

視点(2171)

特定分野で一番となるSCづくりのための特定分野の概念!!

(SC理論編)

SCの勝ちパターンづくりとは「1つの固有マーケット」の中で「全体一位または特定分野一位の優位性」を持ったSCづくりの事です。全体一位の優位性を持ったSCのことを「ナンバーワン型SC」、特定分野での優位性を持ったSCのことを「オリジナルワン型SC」と言います。この特定分野で一番の優位性を持つためには、「特定分野」をモデル化することが必要です(ちなみに、特定分野の二番店はコテンパンに負けます)。

ここでの競争優位性の指数は「規模=店舗面積」(普遍の原則)で、1つの固有マーケット内で規模の大きい順に差別化戦略のウエイトが高まります。すなわち、規模が小さくなればなるほど差別化(異質化)のレベルが高まります。

この特定分野のマーケットづくりのモデル基準は次の通りです。

- ①ライフステージとエイジを切り口とする特定分野
- ②ライフスタイルとライフシーンを切り口とする特定分野
- ③商品カテゴリーと商品スタイルを切り口とする特定分野

この「ライフステージとエイジを切り口とする特定分野」及び「ライフスタイルとライフシーンを切り口とする特定分野」は客層(ターゲット)によるニーズのセグメンテーション(細分化)であり、「商品カテゴリーと商品スタイルを切り口とする特定分野」は商品によるニーズのセグメンテーションです。

(1) ライフステージとエイジを切り口とする特定分野

ライフステージやエイジは、消費者の人間としてのライフサイクル(生涯過程)における一段階で、
(年齢) × (世帯家族形態) × (子供のライフサイクル)

によって区分されます。そこで、1つの固有マーケットの中で以下の分析・解析が必要となります。

- ①どのようなライフステージの客が、どれだけ存在するのか?
- ②どのようなエイジの客が、どれだけ存在するのか?

(2) ライフスタイルとライフシーンを切り口とする特定分野

ライフスタイルやライフシーンは生活様式(スタイル)と生活の一場面(シーン)で、
(生活の選択特性) × (生活上の属性) × (生活の一場面)

によって区分されます。そこで、1つの固有マーケットの中で以下の分析・解析が必要となります。

- ①どのようなライフスタイルの客が、どれだけ存在するのか?
- ②どのようなライフシーンがあり、どれだけ存在するのか?

(3) 商品カテゴリーと商品スタイルを切り口とする特定分野

商品カテゴリーや商品スタイルは提供する商品及びサービスの選択で、

(商品・サービスの分類) × (商品・サービスの中分類) × (商品・サービスの小分類)

によって取り扱う商品・サービスを特定することです。そこで、1つの固有マーケットの中で以下の分析・解析が必要となります。

- ①どのような商品・サービスが存在するのか?
- ②選択するサービスのニーズが、どれだけ存在するのか?

以上のように、マーケットセグメンテーションにより特定分野を選択するわけですが、規模の優位性とマーケットの規模は正比例し、規模の優位性が低いSCの対象とする特定マーケットはニッチ化(あるいはマイノリティ化)します。そのかわり競争相手が少なくなりますので、差別化を完成度高く仕上げるとマーケットシェアが著しく高くなります。したがって、SCの規模の優位性が低い場合は、高いノウハウのSCづくり及びMDing & テナントミックスが必要となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之