

視点(2248)

マーケットデザインの応用事例モデル(その1)!!

(SC理論編)

(1) マーケットデザインの応用理論

SCのマーケットデザイン理論とはマーケットデザイン理論のSCへの応用理論で、激しい切磋琢磨型競争の中で、互いに得意分野で棲み分けてブルーオーシャン化(全SCが適正立地に適正業態が適正規模で立地し、適正成果を得る状態)する概念で、SCと顧客、SCとテナント、テナントと顧客、SCと地域社会、SCと投資家が最適にマッチングすることです。

基準となるエリアは「郊外や地方の一定の範囲を1つの固有マーケット」とする場合と「中心街の一定の街区を1つの固有のマーケット」とする2つのタイプがありますが、基本的には同じ戦略の成立・成功モデルが適用されます。

SCのマーケットデザイン理論の勝ちパターンづくりのSCは次の3つです。

1つ固有マーケットの中で 全体1位のSC	1つ固有マーケットの中で 棲み分け2位・3位のSC	1つ固有マーケットの中で 特定分野1位のSC
ナンバーワンSC戦略	オリジナルワンSC戦略	オンリーワンSC戦略
勝てる分野を「たくさん」持つ	勝てる分野を「相当」持つ	勝てる分野を「限定して」持つ
総合分野(トータル)型SC		特定分野(ニッチ)型SC

いずれにしても「全体で1位」か「棲み分けた分野で1位」か「特定分野で1位」かが勝ちパターンの基準になります。その場合、客に対して「あらゆる商品(物及びサービス)を品揃えして提供する“総合業態”(ゼネラルティ総合業態)」と「特定の商品(物及びサービス)のみを品揃えして提供する“特定総合業態”(スペシャリティ総合業態)」に分類できます。総合業態は、1つの固有マーケットの中で多くの商品を対象とするために「ナンバーワンSC戦略」(全体1位のSC)と「オリジナルワンSC戦略」(棲み分け2位・3位のSC)まで成立・成功します。

一方、特定総合業態は1つの固有マーケットの中で特定の客層や商品のみを対象とするため「オンリーワンSC戦略」(特定分野で1位のSCのみ)が成立・成功することになります。

総合業態と特定総合業態と専門業態の3業態の分類概念は次の通りです。

		物・サービスの幅	
		絞り込まない(何でも)	絞り込む(特定のもの)
客層の幅	絞り込まない(誰にでも)	総合業態 (ゼネラルティ総合業態)	特定総合業態A (カテゴリー特化総合業態)
	絞り込む(特定の人に)	特定総合業態B (ターゲット限定総合業態)	専門業態 (スペシャリティ業態)

①特定総合業態「A」とは、客層は絞り込まずに、特定分野の商品(物とサービス)の領域で百貨(すべての商品)を提供する業態(カテゴリー特化総合業態)です。

②特定総合業態「B」とは、客層を絞り込んで、特定の客層に百貨(すべての商品)を提供する業態(ターゲット限定総合業態)です。

1つの固有マーケットの中で、総合業態でありながら、RSCのような大商圏の成立基礎マーケットを必要としない「中商圏業態」(CSCやパワータウン)や「小商圏」(NSC)のSCのマーケットデザイン理論による成立・成功モデルは、次の2つの要因が必要です。

①1つの固有マーケットの時間・距離圏の基軸値が異なり(CSCはRSCの半分の範囲)、その基準距離の中で全体1位のポジショニングの確保と成立基礎マーケットの存在

②あるいは、1つの固有マーケットの中で、立地(場所とマーケット規模が一体化した概念)で1位のポジショニングの確保と成立基礎マーケットの存在

(流通とSC・私の視点 2249へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之