

流通とSC・私の視点

2019年2月8日

視点(2264)

マーケットデザイン理論における特定分野1位の勝ちパターン!!

(SC理論編)

SCのマーケット理論における勝ちパターンづくりは次の通りです。

第1の勝ちパターン	第2の勝ちパターン	第3の勝ちパターン
1つの固有マーケットの中で全体1位のSC	1つの固有マーケットの中で棲み分け2位・3位のSC	1つの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(トータル)型SC		特定分野(ニッチ)型SC
大平原(関ヶ原の戦い・湾岸戦争・太平洋戦争)マーケット		密林(桶狭間の戦い・ベトナム戦争・日本海海戦)マーケット

特定分野とは!!

1つの固有マーケットの中で、市場細分化(マーケットセグメンテーション化)したニッチ&マイノリティ分野(マーケットマネジメント調査でマーケットを可視化)

特定分野1位戦略の差異化要因

マーケットを小さくして差異化パターン	マーケットを大きくして差異化パターン
対象とするマーケット規模を「小商圏化&特化」して、差異化した業態を成立・成功させる	逆に、マーケット規模を広域化・大規模化して差異化した業態を成立・成功させる
対象とするターゲット(客層)規模を「狭小化&特化」して、差異化した業態を成立・成功させる	逆に、客層の幅を広く取り、差異化した業態を成立・成功させる
取り扱う商品・サービスの幅を「限定化&特化」して、差異化した業態を成立・成功させる	逆に、商品・サービスの幅を拡大して、差異化した業態を成立・成功させる
対応する生活シーンの“場”の数を「特定化&特化」して、差異化した業態を成立・成功させる	逆に、生活シーンの“場”を多くして、差異化した業態を成立・成功させる

以上のように、特定分野の1位型SC(オンリーワンSC戦略)は、特定というニッチ&マイノリティマーケットを市場細分化により設定して特定化し、その特定化されたマーケット分野で1位のSCづくりを行う手法です。特定分野で2番型SCは、マーケットが少ないため成立は1番のみであり、2番以下はコテンパンに負けることとなります。

ここでの1位・2位…等の選別の基準は、1つの固有マーケットの中での「競争優位性」であり、この競争優位性は、リアル社会においては「SCの規模」と「立地の場所&マーケット」によって決定されます。

勝ちパターン化してないSCは「完璧型SC」(低い成果を徹底したローコストで対応して生き残るSC)と「負けパターン型SC」(生き残りが基本的に不可能なSC)となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷
代表 六 軍 秀 之