

視点(1216)

SCの選択行動理論とは(その2)!!

— SCの選択行動の基礎理論 —
(流通とSC・私の視点1215より続く)

SCの選択行動は消費者の心理とSC優位性によって決定づけられます。流通とSC・私の視点(1215)で11のSCの選択行動パターンを紹介しましたが、これらのSC選択行動を決定づける基礎理論は次の通りです(六車流：流通理論)。

1. 第1の基礎理論「SCの1マーケット2.5の適正成立理論」

1つのマーケット(互いに共通に利用できるSCのマーケット)には、適正值としては「**2つの正規型SC(2.0体制)**」と「**複数のゲリラ型SC(0.5体制)**」が成立します。客は選択肢が多ければ多いほど満足しますが、不適合SCのどんぐりの背比べ型の選択肢では満足しません。一方、SC側は独占であれば一番良いわけですが、自由競争社会では敵からの参入障壁が低くなります。この売り手(SC)と買い手(客)の理論上の折衷案が、1つのマーケットの中での2.0体制の考え方です。しかし、2.0体制(2つの正規型SC)だけではマーケットの中のニッチなニーズには対応できません。それゆえに、複数のニッチなマーケットを対象とした小さいが個性あるコンセプトの明確なSCが、客のニーズに基づいて成立します。これが0.5体制理論で、2.0体制と0.5体制を合わせて、**SCの1マーケット2.5の適正成立理論**と言います。

2. 第2の基礎理論「勝ちパターン3戦略理論」

SCの勝ちパターンづくり戦略は、次の3つのタイプが存在します。

(1) 完全圧勝・一番型SCづくり戦略(圧倒的ナンバーワンのSCづくり)

1つのマーケットの中で、競争SCの追随を許さず、敵の参入障壁の高いSCづくりです。

(2) 棲み分け分野の新一番型SC戦略(差異化オリジナルワンのSCづくり)

1つのマーケットの中で、2つ以上のSCが互いに得意分野で棲み分け競存共栄しているSCです。2つ以上のSCが棲み分けをする場合の「棲み分け度合い」により、次の3つのパターンがあります。

① 3割差異化・特化7割総合化戦略(競争相手より3割差異化・特化しなさい。残り7割は同じでよい)

② 5割差異化・特化5割総合化戦略(競争相手より5割差異化・特化しなさい。残り5割は同じでよい)

③ 7割差異化・特化3割総合化戦略(競争相手より7割差異化・特化しなさい。残り3割は同じでよい)

(3) 特定分野の集中一番化SC戦略(集中オンリーワンのSCづくり)

1つのマーケットの中で強力な競争相手が存在するために、特定のニッチニーズに集中し、そのニッチニーズのみで一番店になるSCです。

3. 第3の基礎理論「出向動機と購買動機の融合戦略理論」

消費者がSCへ出かける時の「出向動機」と、SCで商品・サービスを買う時の「購買動機」は異なります。買物の学習経験の連続性の終焉までは、物を買うためにSCへ出かけ、そして商品・サービスを買っていましたが、現在は、SCへの出向動機とSCでの購買動機は異なります。この異なる2つの動機を融合させることが、SCを繁盛させる要因になります。

4. 第4の基礎理論「コンセプト&マーケティング戦略理論」

自らの存在を明確にし、競争相手との差異化、さらには、できるだけ多くのニーズに対応して売上高を確保するためには、まず、自らのSCのコンセプトによりマーケットの中のポジショニングを明確にします。そして、コンセプトによりニッチ化するマーケットをマーケティング手法によってニーズを串刺し(あらゆる顧客の共通ニーズに対応)して、売上高の極大化を図る戦略です。

以上のように、SCの選択行動では多様な経営理論やマーケティング理論、心理学理論を応用することが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁴

代表 六車 秀之