

視点(1710)

SCの成熟期とSC成立3.5理論とは!!

(SC理論編)

SCのみならず産業界の各分野において1つのマーケットで成立する企業は2.5ヶ所であると私は言ってきました。すなわち、2つの正規型スタンダード企業と0.5の複数ではあるがゲリラ・異質特化型企業が1つのマーケットの中での2.5成立するという理論でした。ところが、21世紀になり日本もアメリカも基本的には2.5の成立理論が中心ですが、今、もう1つの正規型ではあるがスタンダード型ではない「正規型・コンセプト型」の企業が登場し始めました。政治の世界でも、20世紀型は政権交代のできる2大政党（日本で言えば自民党と民主党）と政権交代はできないが独特の個性のある0.5の政党（公明党、共産党）の2.5体制の政党でした。ところが、ヨーロッパにおいても韓国においても、さらに日本においても3極化（政権の取れる政党が3極化して3つの政党のうち1つで過半数を取るの困難となり、3極化のうちの2つの政党の連立政権）しつつあります（アメリカも潜在的に3極化しつつあります）。このいわゆる「第3極」が従来型政党ではない発想で出現し、しかも、3極の1極として政権に参加することが可能となりました。

SC業界においても、1つのマーケットに成立するSCが今までの2.5体制から3.5体制へと変化しつつあります。これは、経済や消費の動向の中にその原因があります。SCの3.5体制への進化のプロセスを解説すると次の通りです（六車流：流通・マーケティング理論）。

		消費のタイプ	内 容
第1期	モ ダ ン 消 費 時 代	モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを利用することの連続性に喜びを感じる消費	ドングリの背比べ時代 (マーケット全体が成長しているため、同じレベルのモノをたくさんつくるレベル)
第2期	ポ ス ト モ ダ ン 消 費 時 代	モノ離れ後のバリュー志向とモノコト志向とニューモダン消費までの“間”期の消費	2.5の成立体制時代 (マーケットが飽和したため特定の企業に集中化が始まり、売り手と買い手の両方が納得するレベル)
第3期	ニ ュ ー モ ダ ン 消 費 時 代	新たな21世紀志向のニューフェイスと従来型の商品に新たな切り口を付加した消費	3.5の成立体制時代 (2.5体制時代より消費とニーズが多様化するため、従来と全く異なるニーズが発生するレベル)

すなわち、モダン消費時代の「ドングリの背比べ型のSCの成立体制」は、マーケットが未成熟かつマーケットが拡大しているため、SCの業態の多様化は起こっていません。しかし、ポストモダン消費時代の「2.5のSCの成立体制」となり、マーケットは未成熟ですが拡大していないため選択と集中が起こり、強い企業の2.5企業（2つの正規型SCと0.5の複数ではあるがゲリラ型SC）が成立することになります。それゆえに、客の選択肢の幅は縮小することになります。

さらに、ニューモダン消費時代の「3.5のSCの成立体制」は、マーケットの多様化により従来とは全く異なる性格（切り口）のSCが正規型SCとして付加され、客から見たSCの選択肢は大きくなります。3つ目の正規型SCは従来の2.0の正規型SCとは異なり、今までないSC業態でなければ1つのマーケットの中で成立しません。

(1) ポストモダン消費時代の差異化戦略

ポストモダン消費時代の2つの正規型SCの差異化戦略は「3割差異化・特化、7割総合化戦略」です。すなわち、1つのマーケットの中で2つの正規型SCは互いに3割差異化しなさい、しかし差異化した以上は特化（競争相手を圧倒し、3割以上の違いがあるように客に感じさせなさい!!）、残り7割は競争相手と同じMDingで十分という戦略です。

(2) ニューモダン消費時代の差異化戦略

ニューモダン消費時代の正規型SCの差異化戦略は、まず2つの正規型SCは「3割差異化・特化、7割総合化戦略」ですが、残りの1つの正規型SCは「7割差異化・特化、3割総合化戦略」（2つの正規型SCとは7割差異化し特化しなさい、残り3割は総合化するために競争相手と同じでよいとの戦略）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