

流通とSC・私の視点

2013年5月10日

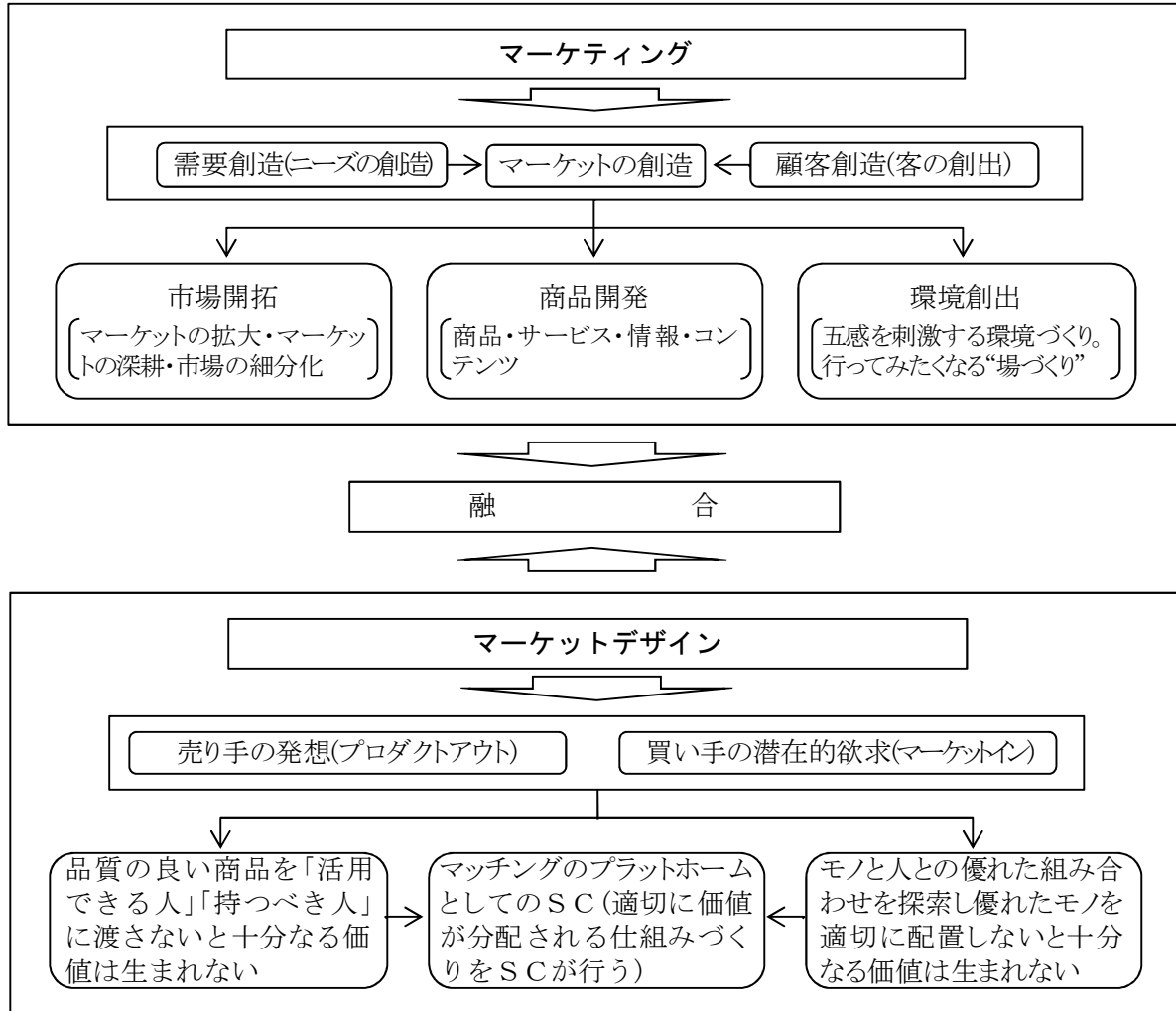
視点(1726)

SCとマーケットデザイン理論について!!

(流通経済編)

2012年のノーベル経済学賞のテーマは「マーケットデザイン」です(流通とSC・私の視点 1647 参照)。このマーケットデザイン理論は「マッチング理論」と呼ばれ、マーケットの中で売り手と買い手が効率よくかつ高い価値づくりで適合することに関する理論です。

そこで「マーケティング理論」と「マーケットデザイン理論」を関連づけて説明します(六車流:流通・マーケティング理論)。



すなわち、マーケティングは「需要創造」と「顧客創造」であり、自らのために新たなマーケットを創出することです。しかしながら、いかにすばらしい広義の商品(狭義の商品、サービス、情報、コンテンツ)を開発しても、マーケットの中の「活用できる人」や「持つべき人」に渡らないとその商品の価値を發揮することができません。そこで、この売り手が持つ広義の商品を適切なる買い手の特性とマッチングすることが必要となります。「価値をわかって欲しい売り手」と「その価値を欲しがっている買い手」が融合しないと需要創造も顧客創造もできません。

売り手の価値と買い手の価値が融合するタイプは次の3つです。

- ①売り手の価値が適合する立地やマーケットに出店すること
- ②多様なマーケットの中で売り手の価値が共通するニーズを串刺しすること
- ③多様なマーケットの中で売り手の価値に適合するニーズをピンポイントで探索すること

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁶

代表 六車 秀之