

## 視点(1743)

(流通理論編)

### サクセス・バージョンテクニックとは!!

サクセス・バージョンテクニックとは「成果を出す事例研究(サクセスフル・ケーススタディ)」の1つで、異業種や同業種のコンセプトやシステムやMDingだけでなく「成功のメカニズム」で模倣して、独自のノウハウ化することです。「真似をするにもノウハウが必要」という格言もありますように、単に成功している企業や店舗のコンセプトやシステムやMDingの目に見える「形」(かたち)ではなく、目に見えない「成功のメカニズム」を解析して真似ることです。この成功しているという事実(結果)の「成功の暗黙知」を「メカニズムとして可視化」し、さらに「ノウハウとして具現化」し、最後に「ビジネスモデル化」することです(六車流: 流通・マーケティング理論)。

サクセス・バージョンテクニックの出発点は「知ること」です。すなわち、成長している企業を基軸として、成功のメカニズムの要因を解明して、自らの企業に応用・適用することです。

その場合、成功している企業の基準は

- ①10年間で10倍の規模になった企業(毎年26%の伸び)
- ②5年間連続年間20%以上伸びている企業(5年間で2.5倍)

です。この「高い売上高成長(場合によっては高い利益)の原動力となっているメカニズムをノウハウとして真似ること」が、サクセス・バージョンテクニックです。

バージョン・テクニックによる成果は、「特定のマーケット分野で断トツの強さ(飛び抜けて強い)」でなければなりません。私は、この断トツの強さを「醍醐味のある強さ」と呼んでいます。

醍醐味のある強さを発揮するためには次の3つの要素が必要です。

#### ①第1に「マーケットの中でエアポケット(空白マーケット)の探索と発見」

マーケットのエアポケットの探索と発見とは、特定のマーケットの中で、競争相手が気づいていないマーケットや完成度の低いレベルで行っている競争相手を探索して発見することです。

#### ②第2に「特定のマーケットの中で競争優位性の発揮」

特定のマーケットの中でエアポケットを発見すると、そのマーケット分野で競争相手との優位性を断トツの強みで発揮することです。よくエアポケット性や異質性はあるが、競争優位性がない場合が多々あります。戦略とは成果であり、成果の概念は競争優位性です。よく失敗した時、マーケットがないから失敗したと言い訳している場合がありますが、本当はマーケットは存在しているが、競争優位性がないから失敗した場合がほとんどです。

#### ③第3に「特定のマーケットの中で異質性の確立」

特定のマーケットの中で、競争相手とは明らかに切り口が異なる異質化戦略の確立が必要です。断トツの成果を出すためには客から見て、明らかに競争相手とは異なる異次元性がどうしても必要となります。ただ、前にも述べたように、常に異質性だけでは「単なる集客のみの売上に結びつかない異質性」や「珍しいけど買う物がない異質性」になってしまいます。やはり、競争優位性と異質性はセットになった戦略でないと効果はできません。

以上のように、成功している企業のサクセス・バージョンを導入する場合は、真似をするにもノウハウが必要であり、真似をするためのノウハウを導入しないと、真似をしたばかりに失敗します。

サクセス・バージョンテクニックは、「エアポケットの発見」「競争優位性の発揮」「異質性の確立」と3つの要素が必要ですが、結果的に「自らが対応する特定マーケットへの“参入障壁を高く”し、競争相手の参入を未然に防ぐことが成功のポイント」です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之