

流通とSC・私の視点

2014年5月11日

視点(1825)

SCの成功のメカニズムと競争優位性の要因(その3)!!

(SC理論編)

— 勝ちパターンのSCの検証 —

(流通とSC・私の視点 1824 より続く)

1番型SCと囲い込みMDingの関係は次の通りです。

- ① 1つのエリア(共通商圏)の中で1番規模が大きいSCがあるいは1番立地が良い優位となる。
- ② 1番規模が大きいと、競争相手の持つMDing機能を全て持つことができる。かつ、競争相手が持っていないMDing機能を持つこともできる。
- ③ 顧客から見ると、1番型のSCへ行けば全て間に合うために、2番店のSCへは行く必要がなくなる。
- ④ 囲い込みMDingは、「最低基準」として7割を競争相手と同じMDing、3割を競争相手が持っていないMDingをするためには、競争相手より最低1.4倍(1÷1.4=71.4%)の売場面積が必要となる。
- ⑤ 仮に、1番型のSCであるのに2番店のSCに負けている場合は、1番型SCが「へまのMDing」をしている結果である。
- ⑥ それゆえに、2番型SCは1番型SCとは異なる次元で競争しなければならない。(いわゆる棲み分け戦略)

この競争優位性である「規模の優位性」と「立地の優位性」をマトリックス化すると次の通りです。

勝ちパターンづくりの検証					
規模の優位性	1番規模	A-1	A-2	A-3	A-4
	2番規模	B-1	B-2	B-3	B-4
	3番規模	C-1	C-2	C-3	C-4
	4番規模以下	D-1	D-2	D-3	D-4
		1番立地	2番立地	3番立地	4番立地以下
		立地の優位性			

		1番規模	2番規模	3番規模
1番立地	とは概念が異なる 1等立地・2等立地・3等立地	SCの高成立立地	SCの標準成立立地	
2番立地		条件付SCの成立立地		
3番立地				SCの成立困難立地

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之