

視点(1884)

マーケット(商圈)の中の顕在ニーズ、潜在ニーズ、有望ニーズとは(その2)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点 1883 より続く)

(4) ターゲティング戦略による有望ニーズの探索

競争SCのターゲティングリサーチにより顕在ニーズと潜在ニーズが把握されると、今度は、成果の出るSC開発・リニューアルのために、「有望ニーズ」(当該SCにとって有望であるため取り込むニーズ)を探索することが必要です。

SCの勝ちパターンづくりのターゲティング戦略の基本形は

「棲み分け分野の新一番戦略」

です。

それを数値的に表現すると

「3割^{ざんしん}差異化・^{きわめる}特化、7割^{あんてい}総合化戦略」

です(六車流:流通・マーケティング戦略)。

棲み分け分野の新一番戦略とは、「1つのマーケットの中で特定の分野(あるいは全部のマーケット)で競争SCと棲み分けなさい。棲み分けた以上は一番型SC(競争優位性のあるSC)になりなさい。棲み分けた分野の2番型SCはコテンパンに負けます」というマーケティング戦略です。

また、3割差異化・特化、7割総合化戦略とは「競争SCと3割差異化しなさい。差異化した分野は特化(圧勝)しなさい。それ以外の7割は競争SCと同じMDing、あるいは差異化した分野の関連MDingで総合化しなさい。しかし、差異化した分野で圧勝(特化)しないと斬新さはあるが売れないSCとなります」というマーケティング戦略です。

以上のマーケティング戦略は、1つのマーケットの中での「**白SCのポジショニング**」によって異なります。例えば「規模の優位性」の基本モデルと有望ニーズの取り込みのためのターゲティング戦略は次の通りです。

	一番型SC(基軸SC)	二番型SC	三番型SC	四番型SC
規模の優位性の指数	一番型SCより 1.4倍以上	一番型SCの 0.71~1.0倍未満	一番型SCの 0.5~0.71倍未満	一番型SCの 0.5倍未満
勝ちパターンの マーケティング戦略	囲い込み型の 3割差異化・特化、 7割総合化戦略	棲み分け型の 3割差異化・特化、 7割総合化戦略	差異化型の 7割差異化・特化、 3割総合化戦略	異質型の 10割差異化・特化戦略

- ①**一番型SC(基軸SC)**は、競争SCより1.4倍以上(競争相手より30%多い規模)であるため、有望ニーズのうち「顕在ニーズ」を70%、「潜在ニーズ」を30%を持つことにより、3割差異化・特化、7割総合化戦略を行うことです。
- ②**二番型SC**は、競争SCより3割程度($1 \div 1.4 = 0.71$)、規模が小さいため、潜在ニーズと顕在ニーズのうち立地優位のニーズを一番型SCとは異なるレベルで3割導入して、残り7割は総合化することです。
- ③**三番型SC**は、競争SCより、5割程度($1 \div 2.0 = 0.5$)、規模が小さいため、潜在ニーズと顕在ニーズのうち立地優位のニーズを一番型SCや二番型SCとは異なるレベルで5割導入して、残り5割りは総合化することです。
- ④**四番型SC**は、競争SCより5割未満の規模であるため、一番型SCや二番型SCや三番型SCとは全く異次元のSC開発となり、10割が潜在ニーズと顕在ニーズのうち立地優位のニーズを取り込むことです。

以上のように、SCの開発やリニューアルにおいては、マーケットの「存在ニーズ」(顕在ニーズと潜在ニーズ)を有望ニーズ化(SC開発やSCリニューアルの成果の出るニーズ化)するためには、「棲み分け分野の新一番型SC = 3割差異化・特化、7割総合化の原則の応用版」をマーケティング戦略として導入することが必要です。

特に、3割差異化「斬新にさせる」、特化は「異質化分野を極めさせる」、総合化は「売上を安定させる」ことです。

(流通とSC・私の視点 1885へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 ^む ^{ぐるま} 六車秀之