

視点(2414)

マーケットデザイン理論とSCの勝ちパターンづくり(その3)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点2413より続く)

3. SCの差異化戦略の要素

(1) SCの差異化戦略の5つの基本パターン

- ① 0割差異化・特化、10割総合化・同質化戦略
- ② 3割差異化・特化、7割総合化・同質化戦略
- ③ 5割差異化・特化、5割総合化・同質化戦略
- ④ 7割差異化・特化、3割総合化・同質化戦略
- ⑤ 10割差異化・特化、0割総合化・同質化戦略

<差異化戦略のモデル基本>

「3割差異化・特化、7割総合化・同質化戦略」

競争優位性2位のSCは、1位との棲み分けが必要となり、1位に対して「3割差異化・特化、7割総合化・同質化戦略」が勝ちパターンとなります。すなわち、1位のSCに対して「3割の差異化をしない!! 差異化した分野は1位あるいは他のSCの追随を許さないレベルに特化しない!! 残り7割は成立性を高めるためにマーケットに適合してマーケットに同質化しない!! あるいは特化した特定分野を補完させるために関連分野を充実させ総合化しない!!」が2位のSCの勝ちパターンになります。

(2) SCの差異化戦略の3つの要素

競争SCとの差異化のための要素は次の3つです。

要素		内容	
第一の差異化要素	客層による差異化要素	基軸	ライフステージ ①ファミリー ・ヤング&アダルトの子供なし ・ヤング&アダルトの12歳以下の子供あり ・ヤング&アダルトの13歳以上の子供あり ②シングル ・ヤングの単身者 ・アダルトの単身者 ・シニア単身&シニア夫婦のみ
		副軸	ライフステージの属性(拡張特性) ①ジェネレーション属性 ②性別・職業の有無の属性 ③所得レベルの属性 ④ライフスタイルの属性
第二の差異化要素	商品カテゴリによる差異化要素	①商品 ・着まわり商品 ・食まわり商品 ・家まわり商品 ・趣まわり商品	②サービス ・飲食サービス ・便利サービス ・情報&コンテンツサービス ・文化&教育サービス ・健康&スポーツサービス ・レジャー&アミューズメントサービス
第三の差異化要素	SCの性格による差異化要素	①高級・有名ブランドの高質感のあるSC ②洗練された感性の高いおしゃれなSC ③安さが魅力でリーズナブルな割安感のあるSC ④食品等が充実した強力な日常生活商品が充実したSC ⑤レジャーやアミューズメント施設が充実した家族みんなが楽しめるSC ⑥快適性や居心地感のある地域の交流の場となるSC ⑦自然や環境に配慮した安心・安全の環境対応型SC ⑧ネット通販や宅配を考慮したオンラインと融合したSC ⑨何でも1ヶ所で揃って総合力のあるSC ⑩クリニックや多くのサービス施設が充実しているSC	

(流通とSC・私の視点2415へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
 会長・六車流研所長 六車秀之