

流通の勝ちパターン理論の中に、「3割差異化・特化、7割総合化の原則」(競争相手と特定の分野で3割差異化しなさい!! 3割差異化した分野は競争相手を圧倒するまで特化しなさい!!これが出来れば残り7割は、競争相手と同じ商品を揃えなさい!!)があります。すなわち、コンセプト戦略として得意分野を構築することが必要ですが、マーケットがニッチ化してしまいます。そこで、マーケティング戦略によって、地域ニーズに適合させマーケットをマス化する必然性が生じます。マーケットのマス化とは、その地域で売れているものを売ればいわけですから、競争相手と同じ商品を出来るだけレベル高く揃えることです。いわゆるMDingの総合化です。

ここで、あるエリアでの3割差異化・特化、7割総合化の実験データをSM業態で示します。

このエリアに4つのタイプSMがありました。

鮮魚の品揃えが「超優」で、鮮魚以外の食品の品揃えは「可」のSM A店

平均的な品揃えで、食品の品揃えレベルは「優」のSM B店

平均的な品揃えで、食品の品揃えレベルは「良」のSM C店

平均的な品揃えで、食品の品揃えレベルは「可」のSM D店

この4店のSMの成果を「業績=売上」と「商圏の広さ」の2つの基準で調査した結果は次の通りです。

A店は、商圏が一番広くかつ、売上が一位でした。

B店は、商圏が二番目に広くかつ、売上が二位でした。

C店は、商圏が三番目に広くかつ、売上が三位でした。

D店は、商圏はC店とほぼ同じですが、売上は四位でした。

B店とC店とD店の中で、商圏形成力と売上獲得力は、品揃えの充実度(MDing)の良さによって決まりますので、MDingパワーに優れたB店が一位になり、C店、D店がそれに続くのはわかります。すなわち、MDing戦略(品揃え戦略、価格戦略、鮮度戦略・珍味競争...等)によって順位が決まることは理論通りです。

しかし、A店のように、確かに鮮魚は「超優」ですが、鮮魚以外の食料品は「可」レベルで、総合力で優(B店)や良(C店)より下であるのに、売上高や商圏の広さがB店やC店を上回ることは不思議です。もちろん、総合力で同じであるD店(可レベル)を上回ることは当然です。でも、食品の中で鮮魚を「超優」のレベルまでMDingを強化(品揃えを強化、価格の安さを強化、鮮度の高さを強化、珍味性を強化...等)した上で、かつ、鮮魚の分野での総合的強化を行うと、商圏形成力と売上形成力が著しく高くなります。

この特定分野を超優レベルまでMDing強化すると、商圏形成力と売上形成力が高まるメカニズムは次の通りです(六車流：流通理論)。

鮮魚を超優のレベルのMDingまで高めると、店の商圏範囲が広がり、同時に、鮮魚を求めて来店する客が増大します。通常のSMより広い商圏が形成され、来店する客が増大することによって、来店した以上鮮魚以外の関連する食料品を買ってしまいます。これを波及効果型購入と言います。調度、食料品を買いに行く動機でRSCへ行くのではないのに、帰りには食料品を冷蔵庫がイッパイになるまでマトメ買いし、RSCの食料品が、単独出店のSMの食料品より2倍売れる現象と同じです。

このように、特定の分野を徹底的に強化することによる集客の波及効果が他の分野の売上を高めるメカニズムを、仕組み型MDing手法と言います。商品の魅力で売るのはなく、他の要因によって「売れるようにする仕組み」を構築した結果です。売れるという現象は、「売れる商品の魅力と売れるようにする仕組み」(別名：サウスコーストプラザのSCメカニズム理論と呼ぶ)が融合して始めて可能になります。1つの分野を特化し、客の目的性(デスティネーション性)を高め、商圏を拡大し、集客力を高め、それが、他の商品にも波及するメカニズムが、3割差異化・特化、7割総合化の原則です。この原則の成果は、「いかにして3割を超優のレベルのMDingで差異化・特化させるかのノウハウ」と「他の分野への波及効果を高めるためにいかにしてレベルの高い総合化のMDingを行うかのノウハウ」によって異なります。理想的には、特定分野“超優”のMDingとその他の“優”のMDingが出来れば、超高績の成果(売上)が期待出来ます。逆に、特定分野で“超優”のMDingが出来ても、その他のMDingが“不可”であれば、特定の分野のみの商品が売れて、波及効果はなくなりその他の商品は売れません。