

# 流通とSC・私の視点

2007年8月4日

視点(800)

## 流通企業の強さのメカニズム (流通とSC・私の視点(799)より続く)

### (4) 第4ステップ「マーケティング化」

マーケティング化とは、コンセプトによって制限されたマーケットを、マーケティング手法(売上を最大化する戦略)により、ニッチマーケットをマスマーケット化する手法、すなわち、売れるようにする戦略です。ニッチ化したマーケットをマス化するマーケティング手法は次の通りです。

#### 3割差異化・特化、7割総合化(ゼネラル化)戦略

コンセプトで競争企業・店より3割差異化し、差異化した以上特化(競争相手を圧倒)する。しかし、残り7割は競争企業・店と同質化し、マーケットとの適合を通じて、幅広いニーズに対応する戦略です。ただし、実際には3割の差異化、7割の同質化ですが、客には7割の差異化、3割の同質化と見えなければ効果はありません。そのためには、差異化した3割を特化することがポイントです。

#### 概念絞り込み客層オール対応戦略

コンセプト的には客層を特定層に絞り込みますが、絞り込まれた客層以外の層にも、抵抗感を持たせずに来店してもらえようにする手法です。それゆえに、あらゆる客を対象にする、オール対象の何でも屋さんではなく、特定の客層に強い何でも屋さんです。

#### 日常の中の“新”戦略

コンセプトにより、全く新しいマーケットに挑戦するのではなく、日常的に既に発生しているニーズの中で、生活面での顕在的かつ潜在的不満であるライフソリューション(こんなことをして欲しかった!!)や、ライフクリエーション(こんな生活があったのか!!)を提案することです。

#### ウォンツのニーズ化戦略(ワンランク下戦略)

コンセプトによりウォンツ(欲求)化されたニッチマーケットを、より幅広いマーケットであるニーズ(必需)化することにより、売上の最大化を図る戦略です。

#### プライスのピンキリ戦略

プライスゾーンの幅を大きくすることにより、対象とするマーケットはマス化します。しかし、プライスゾーンの幅を大きくすることは、何でも屋になり、競争相手から切り崩されます。それゆえに、特定のプライスゾーンの品揃えやライフスタイルの提案を徹底し、その上でプライスゾーンの幅を広げることにより、売上高の最大化が可能となります。

#### 相乗効果システムへの参画戦略

SCや駅のような自分の店以外の客を自動的に吸引する施設に参画し、他の店との相乗効果を上げることにより、売上の最大化が可能となります。

### (5) 第5ステップ「戦略化及び戦術化」

戦略とは「成果」であり、戦術とは「能率」です。売上高を10年間で5~10倍にするためには、5~10倍となるための成果が必要で、売上増の要因(どのような要因で売上高が10年で5~10倍になるのかを根源的に見抜くことによって解明された要因)を明確にし、かつ具体化することです。そして、明確になった成果の手法を戦術化(リファイン=より精度高く、リニュー=より新しく、ローコスト=より安く、スピード=より速く、オリジナリティ=より独自性)することです。

### (6) 第6ステップ「敵の参入障壁の高さ化」

売上高の高い成長力を長続きさせるためには、同一分野に競争相手を侵入させないことです。いくら高い成長力を有しても、競争相手に切り崩されては、長期繁栄体制はできません。敵からの参入障壁を高くするためには、次の要因が必要となります。

常に変化(進化)すること!!(3年、8年、25年、50年のサイクルで、進化を過去の延長線上でないレベルで革新=進化を繰り返すこと)

真似されないこと!!(明らかに客に商品特性を認知させ、追隨者を偽物扱いに見せさせること)

一番店を確保すること!!(店舗レベルでの一番店のみならず、マーケットの中で面的展開=チェーン店化を行い、常に優位性を保つこと)

以上の6つのステップにより、勝ち組企業・店になることができます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>\*3</sup>

代表 六 車 秀 之