

## 視点(1883)

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1)!!

(SC理論編)

### (1) 勝ちパターン<sup>®</sup>のSCづくりの基本原則

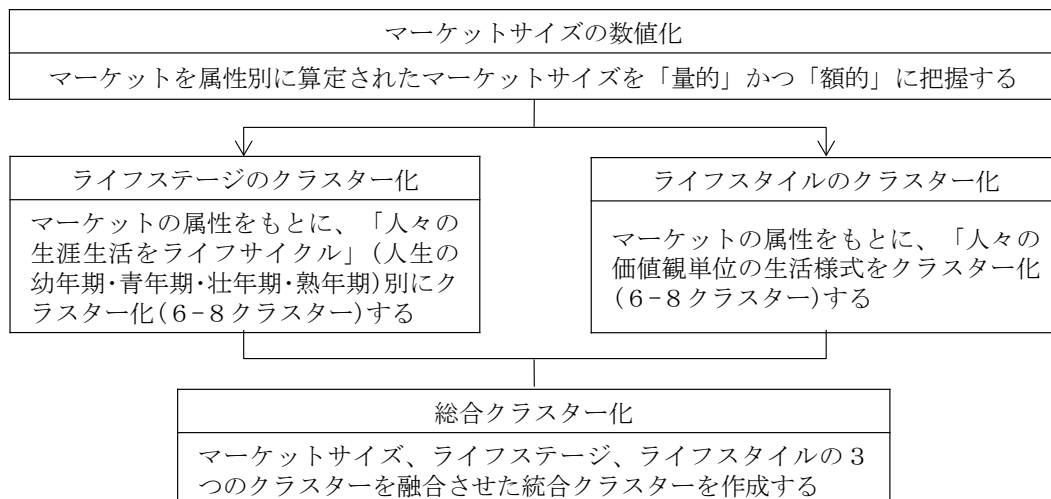
SCの勝ちパターンづくりは「1つの共通マーケットの中の全体あるいは特定の分野で、競争優位性を発揮して、マーケットの中の**顕在ニーズ**(競争相手が取り扱っていないニーズ)を成立ベクトルとして選択導入し、さらにマーケットの中の**潜在ニーズ**(また競争相手が希薄なレベルでしか取り扱っていないニーズ)を成長ベクトルとして付加して、その上で最適な仕組みを受け皿として構築し、かつ数値的に検討して、最後に仕組みを完成度高く仕上げる」ことです(六車流：流通・マーケティング理論)。

SCが成立し成長するためのマーケットニーズはSCにとって「**存在ニーズ**」(マーケットの中の買い手が持っているニーズ)には、**顕在ニーズ**と**潜在ニーズ**の2つのマーケットニーズがあります。

- ①**顕在ニーズ**とは、マーケット(商圈)の中で、比較的多いボリュームニーズであり、既に競争SCの中で売れ筋ニーズとなっているものです。
- ②**潜在ニーズ**とは、マーケット(商圈)の中で、競争相手が取り扱っていない空白マーケットのニーズとなっているものです。

### (2) マーケット(商圈)の中の有望ニーズ探索プロセス

マーケットの中に存在(顕在的か潜在的かは別に)している「**存在ニーズ**」を、さらに「**有望ニーズ**」(SCの開発やリニューアルにおいて成果を出すために導入するニーズ)までに高める探索プロセスは次の通りです。



以上のクラスター単位に「購買力」(クラスターサイズ×クラスター単位の店舗向け支出)、「順位(ランク)付け」、「カスタマイズ化」(美味なマーケット化する)が必要となります。

### (3) 競争SCターゲティングリサーチ

マーケットの中の存在ニーズを競争SCのターゲティング戦略を把握することにより、**顕在ニーズ**と**潜在ニーズ**に分類することが必要です。

顕在 ニーズ	競争SCが取り扱っているニーズ	①競争SCが強力(マーケット相応)に取り扱っているニーズ ②該当SCより立地劣位のSCで取り扱っているニーズ ③競争SCが希薄に取り扱っているニーズ(ニッチだから・難しいから・意図的に希薄化)
潜在 ニーズ	競争SCが取り扱っていないニーズ	①戦略的に取り扱っていないニーズ ②競争SCが見逃(ミス)しているニーズ ③全く新たな発想でないと考えられないニューフェイスのニーズ

ニッチなニーズのうち、少ないニーズは「串刺しターゲティング」で、また、難しいニーズは「カスタマイズターゲティング」で市場創造することができます。

(流通とSC・私の視点 1884へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之