

流通とSC・私の視点

2015年7月19日

視点(1954)

1つのマーケットの中の特定の分野の概念と定義!!

(SC理論編)

SCの飽和期及び成熟期の勝ちパターンのSCづくりは「1つのマーケットの中で全体あるいは特定の分野で持続可能な競争優位性を持つこと」です。

ここでは、1つのマーケットの中で「特定の分野」の概念と定義を説明します。

一般にマーケットを明確にするためマーケティング理論では「市場細分化戦略」(マーケットセグメンテーション)と「市場差異化戦略」(マーケットディファレンテーション)を行います。

この市場細分化戦略の「マーケットの中でどこの固有の分野を自らのSCのターゲットとするのか?」と市場差異化戦略の「マーケットの中でどこの分野を差異化(消費者にとって、かつ競争相手にとって)するのか?」のクロス概念が「1つのマーケットの中の特定分野の概念」になります。

特定分野の入口が市場細分化であり、出口が市場差異化となります。

この特定の分野の入口である市場細分化を定義づけると次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。

	名 称	内 容
第1	エリアによる市場細分化 (area market segmentation)	1つのマーケットの中で各SCの基礎商圈(2km)や基本商圈や影響商圈…等の地域別にマーケットを「特定分野化」する
第2	人口動態による市場細分化 (demography market segmentation)	年齢、ライフステージ、ファミリー特性…等の人口動態別にマーケットを「特定分野化」する
第3	生活様式による市場細分化 (life style market segmentation)	人口動態や生活習慣や個性から成り立つライフスタイル別にマーケットを「特定分野化」する
第4	出向動機による市場細分化 (starting motivation market segmentation)	SCへ出掛ける時の理由(SCの選択理由)である出向動機別にマーケットを「特定分野化」する
第5	購買動機による市場細分化 (purchasing motivation market segmentation)	モノを買う時の商品、業態、グレード、サービス、品質・機能、デザイン…等の購買動機別にマーケットを「特定分野化」する。

1つのマーケットの特定の分野の切り口をマトリックス化すると次のようになります。

	エリアによる 特定分野化	人口動態による 特定分野化	生活様式による 特定分野化	出向動機による 特定分野化	購買動機による 特定分野化
エリアによる特定分野化		1	2	3	4
人口動態による特定分野化	5		6	7	8
生活様式による特定分野化	9	10		11	12
出向動機による特定分野化	13	14	15		16
購買動機による特定分野化	17	18	19	20	

このように、1つのマーケットの中の特定分野化は、多様に存在します。

例えば、1つのマーケット(距離・時間抵抗要因が希薄なマーケット)が60万人であれば「最大の特定分野の規模は60万人で1つのマーケット」で「最小の特定分野の規模は1人(ハウスカードで把握)で60万のマーケット」です。

それゆえに、1つのマーケットの最大公約数的に特定分野で優位性を発揮する戦略を「1つのマーケットの中の全部」となり、1つのマーケットを細分化して、細分化した分野で優位性を発揮する戦略を「1つのマーケットの中の特定の分野」と定義づけられます。

ただし、SCの黄金原則は「1つのマーケットの中で、SCは2.5あるいは3.5の成立理論を基に、特定の分野で一番型のSCづくりが必要で、二番型以下のSCはコテンパンに負ける」のです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代 表 六 車 秀 之