

視点(2108)

SC間競争と軍事上の戦争とのノウハウの類似性!!

(流通理論編)

歴史上の国と国との戦争と現在のSCとSCの競争を比較することは必ずしも適切ではありませんが、互いに勝つため(?)のシステム(勝ちパターンづくり)に類似性があるため、企業の経営やマーケットの制覇において軍事上の戦法を比喩論としてよく活用されています。

戦争においてもSCの勝ちパターンづくりにおいても、次のステップを歩みます。

<第1ステップ>戦争及び競争における戦略エリアの設定

戦争においては、敵国の領地あるいは自国の領地、場合によっては第3国の領地で戦いが起こりうるエリアで、戦闘する場の選択をも含めた広域エリアです。すなわち、戦争においては互いの国がどこをどう攻めるかという広域エリアのことです。

SCにおいては、「1つの固有エリア」(客観的マーケット)及び「1つの固有マーケット」(主観的マーケット)が相当し、各SCは1つの固有エリア及び1つの固有マーケット内で競争優位性を確立するために自らのポジショニングを確立します。

<第2ステップ>戦略上の勝ちパターンづくり

戦略上の勝ちパターンづくりとは、戦争の場合は「戦闘する場所」であり「軍事上の仕組みづくり」です。また、SCの場合は「立地」(どのような場所なのか)と「SCの仕組みづくり」です。

		場所の戦略構築	仕組みの戦略構築			
軍事	戦闘の場		軍隊の規模	兵器要素	陣形	
	<ul style="list-style-type: none"> ・平原 ・山岳(谷、盆地) ・密林 ・砂漠 		<ul style="list-style-type: none"> ・方面軍 ・師団 ・連隊 	<ul style="list-style-type: none"> ・兵器のタイプ ・兵器の編成 ・強力な武器の存在 	<ul style="list-style-type: none"> ・鶴翼の陣 ・魚鱗の陣 ・竈城 	
SC	立地		SCの店舗規模	集客要素	ハード形態	
	大都市圏	中心市街地	SRSC	①核要素 物、飲食、サービス、 情報、エンターテイン メント、コンテンツ	①モールメイキング 導入・導出、回遊、滞 留、マグネット	
		周辺市街地				
		第1次郊外エリア				
		第2次郊外エリア				
		近郊カントリーエリア				
	大都市以外	拠点型政令指定都市エリア	RSC	②ターゲティング ・コアターゲット ・フォロワーターゲット	②プレイスメイキング ・サードプレイス ・居心地感 ・オアシス感	
		県庁所在地エリア				
		地方ローカルエリア				
		SCの店舗面積				③エリア戦略 ・商圈拡大 ・商圈深耕
中心市街地立地						
ターミナル立地						
ロードサイド立地						
住宅地立地						

<第3ステップ>戦略上の勝ちパターンづくり

		戦術ツールの完成度	戦術展開の完成度
軍事	兵器の完成度(精度)		オペレーションの完成度(精度)
	①兵器の多様性 ②兵器の性能		①戦闘指揮
	③兵器の使用練度		②現場での行動力と敏速力
SC	MD i n g		運 営
	①MD i n g &テナントミックスの完成度		①マーケット管理の精度
	②リーシングの精度		②テナント管理の精度
			③施設管理の精度

(株)ダイナミックマーケティング社⁷
代表 六 車 秀 之