

視点(2259)

SCの競争優位性と差異化要素!!

(SC理論編)

SCの勝ちパターンづくりは、「1つの固有マーケット」(中心街の1つの固有マーケットと郊外・地方の1つの固有マーケット)の中で**競争優位性**を持つことであり、競争優位性の格差に基づいて、**差異化**することです。そこで、SCの競争優位性の要素とSCの差異化の要素を示します。

(1) SCの競争優位性の要素

競争優位性の要素とは、1つの固有マーケットの中で、競争SC(百貨店やメガストア含む=広義のSC)の中でMD i n g上優位に立てる状態を構築する基準となる要素です。

競争優位性の優劣の決定要因は次の2つです。

①SCの規模(店舗面積)による競争優位性

規模は競争優位性の普遍の法則で、MD i n gにおいて競争相手のMD i n gを囲い込むための基本となります。

競争SCとの規模の格差の概況は次の通りです。

競争SCとの格差	2.0倍上回る場合	絶対的競争優位の状況	2.0倍以上
	1.7倍上回る場合	相対的競争優位の状況	1.7倍以上~2.0倍未満
	1.4倍上回る場合	最低の競争優位の状況	1.4倍以上~1.7倍未満
	1.0倍の場合	同等の競争優位の状況	1.0倍以上~1.4倍未満
	0.7倍の場合	1位との棲み分けが出来る状況	0.71倍以上~1.0倍未満
	0.59倍の場合		0.59倍以上~0.71倍未満
	0.59未満の場合	1位との棲み分けが出来ない状況	0.59倍未満

②SCの立地(場所×場所に付随するマーケット規模)による競争優位性

SCの立地は「場所」と「場所に付随するマーケット規模」により、優位性が決まります。

場 所		マーケット規模とマーケットランク	評 価
居住者 マーケット	最寄圏 マーケット	最寄圏の人口・世帯数とマーケット規模ランク	① 1位に対するマ ーケット規模の割合
	広域圏 マーケット	広域圏の人口・世帯数とマーケット規模ランク	
ロードサイドマーケット		ロードサイドの通過量とマーケット規模ランク	② 1位に対するマ ーケット規模の倍数
ステーションマーケット		ステーションの乗降客数とマーケット規模ランク	
ワーカーマーケット		ワーカースの数とマーケット規模ランク	

③立地に対する規模の優位性の原則

1つの固有マーケットの中で、規模と立地を比較すると、「立地に対する規模の優位の原則」があります。すなわち、1つの固有マーケットの中では、立地の良さよりも規模の大きさが優位です。

(2) SCの差別化要素

SCの差別化要素とは、規模や立地の競争優位性が劣る時に、上位SCに対して差異化する際に成立・成功を高める時の、差異化の基準となる要素です。

①ターゲティングによる差異化

互いのSCを差異化するためには、客層の違いで出すことが出来ます。この客層による差異化は「**ライフステージ**」(エイジ×ライフスタイル)による差異化と「**ライフシーン**」(生活上に起こるシーンをSC内で対応する)の受け皿づくりによる差異化があります。

②MD i n gによる差異化

互いのSCを差異化するためにはMD i n gの違いで出すことが出来ます。

このMD i n gによる差異化は「**カテゴリー**」(商品グループ)による差異化と「**グレード**」(価格・感性・旗艦店の有無)による差異化があります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 軍 秀 之