

流通とSC・私の視点

2019年3月7日

視点(2276) マーケットデザイン理論に基づくSC戦略と業態戦略!!

(SC理論編)

マーケットデザインに基づくSCの開発・リニューアル戦略で、1つの固有マーケット(時間・距離の抵抗要因が希薄かつ競争SCとの共有商圈)の中で、競争優位性を発揮する基本要素は「**立地上のポジショニング**」(場所×付随マーケット規模)と「**規模上のポジショニング**」(規模順位格差×店舗規模)です。SCの成立・成功は「1つの固有マーケットの中での立地のポジショニングと規模のポジショニング」が出発点となります。

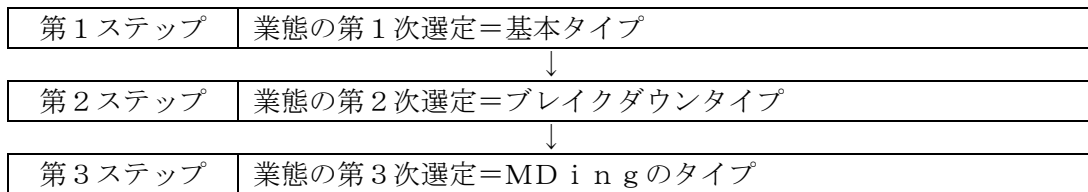
当該SC及び競争SCが、各自の「立地上のポジショニングを活かした開発・リニューアル戦略」及び「規模上のポジショニングを活かした開発・リニューアル戦略」を優位性を発揮し、完成度高く実施すると「SCのマーケットデザイン理論」に基づくブルーオーシャンマーケットが可能となります。

SCの開発・リニューアルにおけるSC戦略は基本パターンとしては次の3つです。

	第1パターン	第2パターン	第3パターン
	ナンバーワン戦略	オリジナルワン戦略	オンリーワン戦略
勝ちパターン戦略	全体1位	棲み分け分野1位	特定分野1位
	囲い込み戦略	差異化戦略	異質化戦略
規模格差戦略	1位 (指数 100%)	2~3位 (指数 71%・59%・50%)	4位以下 (指数 50%未満)
差異化戦略	圧倒型SC ①0割差異化・特化、10割総合化戦略	①3割差異化・特化、7割総合化戦略 ②5割差異化・特化、5割総合化戦略	①7割差異化・特化、3割総合化戦略 ②10割差異化・特化、0割総合化戦略
市場細分化	大部分のクラスター	相当部分のクラスター	特定部分のクラスター

以上のナンバーワン戦略、オリジナルワン戦略、オンリーワン戦略は、立地上のポジショニング及び規模上のポジショニングに基づき選択されます。

SCのマーケットデザイン理論に基づく勝ちパターン戦略は次の「SCの業態戦略」に続きます。SCの業態を選定するプロセスは次の3つです。



このSCの業態戦略の第1ステップの「業態の第1次選定=基本タイプ」は次の通りです。

		第1のタイプ	第2のタイプ	第3のタイプ	第4のタイプ	第5のタイプ
商圈	タイプ	超大商圈業態	大商圈業態	中商圈業態	小商圈業態	超小商圈業態
	規模	100~200~400万人	40~60~80万人 60~80~100万人	15~20~30万人	3~5~10万人	1~2~3万人
店舗面積		—	30,000~70,000 m ² 70,00 m ² 以上	12,000~30,000 m ²	3,000~12,000 m ²	3,000 m ² 未満
業態	基本パターン	—	RSC スーパーRSC	CSC	NSC	CVC
	派生パターン	アウトレットセンター エンターテインメントセンター	タウンセンター バリューセンター パワーセンター 百貨店 スペシャルティセンター	ライフスタイルセンター パワータウン メガストア		

(株)ダイナミックマーケティング社⁷
代表 六 車 秀 之