

流通とSC・私の視点

2020年4月22日

視点(2338) マーケットデザイン理論と競争差異化と市場細分化による棲み分け戦略!!

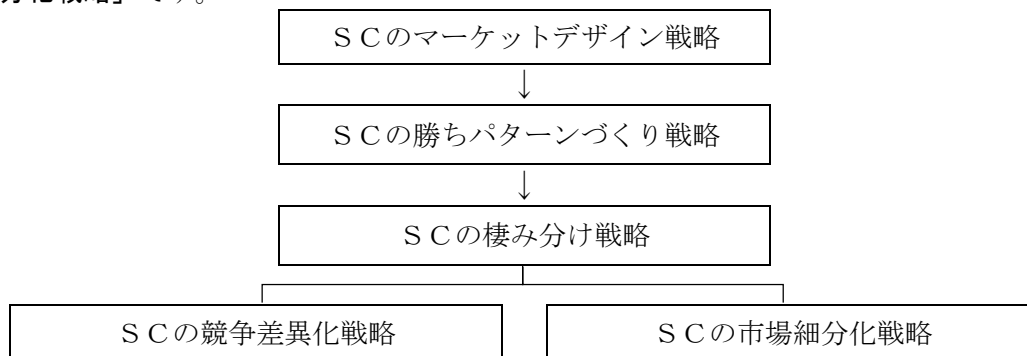
(SC理論編)

マーケットデザイン戦略は、1つの固有マーケット（業界、業態、市場）の中で互いに得意分野と優位分野を持つことにより棲み分ける戦略です。

この1つの固有マーケットの中での棲み分けをすることによる勝ちパターンづくりは次の3つです。

第1のパターン	第2のパターン	第3のパターン
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
不特定多数ターゲット戦略	特定多数ターゲット戦略	特定少数ターゲット戦略
2位以下のSCを1.4~1.7倍の差をつけて完全に囲い込む1位のSC戦略	1位 58.8~71.4%以内のポジショニングで、3割差異化・特化、7割総合化あるいは5割差異化・特化、5割総合化の2位・3位のSC戦略	1位の 58.7%以下のポジショニングで、特定の分野で1位になるSC戦略（2位以下は成立しない）

このナンバーワン型SCとオリジナルワン型SCとオンリーワン型SCは、マーケットデザイン理論に基づく「SCの棲み分け戦略」ですが、この棲み分けの基準となる要素は「SCの競争差異化戦略」と「SCの市場細分化戦略」です。



ナンバーワン型SCは、競争SCを完全に囲い込む（1.4倍以上の規模が必要）ことですが、オリジナルワン型SCは1位に対して3~5割の差異化、さらにオンリーワン型SCは、自らが優位に立てるニッチなマーケットを探索し、そのニッチなマーケットの中で1位のポジショニングを確立することが成立・成功の基本です。

そのためには、1つの固有マーケットを「いくつかのクラスター分類化」しなければなりません。SCの勝ちパターンづくりにおいて、競争差異化戦略（競争SCとの差別化による異質性を発揮する分野戦略）と市場細分化戦略（1つの固有マーケットを細分化して、ターゲット化する戦略）が存在し、それぞれの異質化分野と細分化分野の元となる要素を「クラスター」（ほぼ同じ性格の分野をグルーピング化したカテゴリー）として、SCの性格を明確にするレベルで確立しなければなりません。

そのSCの差異化・細分化のクラスターの要素は次の通りです。

競争差異化戦略のクラスター	市場細分化戦略のクラスター
①商品グループ別の競争差異化クラスター	①エイジ別の市場細分化クラスター
②SCの機能別の競争差異化クラスター	②ライフステージ別の市場細分化クラスター
③利用シーン別の競争差異化クラスター	③ライフグレート別の市場細分化クラスター
④SCのグレード（価格）別の競争差異化クラスター	④近隣・広域圏対応別の市場細分化クラスター

競争差異化戦略と市場細分化戦略は、根源は同一となりますが、切り口が異なり、クラスターを基準に戦略が構築されます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之