

流通とSC・私の視点

2006年11月6日

視点(714)

I Saw All America (その57)

真正業態、基軸業態、派生業態とは!!

各業態は、業態が持つ固有の特性を最大限に発揮した「真正業態」と、真正業態を中心としつつ関連する分野を導入した「基軸業態」と、他の業態であるが真正業態の概念を導入した「派生業態」の3つのタイプがあります(六車流：流通理論)

例えば、ライフスタイルセンターで言えば、本来のライフスタイルセンターが持つ固有の特性を一番持っている真正ライフスタイルセンターが「ユニバーシティ・ビレッジ」(シアトル)であり、「カラバサスパーク」(ロサンゼルス)は基軸ライフスタイルセンターであり、ライフスタイルセンター志向のSCは派生ライフスタイルセンターと言います。

真正業態と基軸業態と派生業態はコンセプト(本来の業態の固有の特性を追求した概念)とマーケティング(本来の業態の特性をビジネスとして展開する概念)のウエイトの置き方によって決定されます。すなわち、真正業態はコンセプト優先、派生業態はマーケティング優先、基軸業態はその中間になります。

この3つのタイプの業態を分析すると次の通りになります(六車流：流通理論)

業 態	真正業態	基軸業態	派生業態
切 り 口	コンセプト(意味づけ)	マーケティング(必然性)	
参 入 障 壁	敵の参入障壁高い	敵の参入障壁低い	
マ ー ケ ッ ト	ニッチマーケット	マスマーケット	
対 応 の 進 化	カスタマイズ化(御用達化)	ライフスタイル化(生活様式化)	

その結果、真正業態は敵の参入障壁が高くなりますが、マーケットはニッチ化します。逆に、派生業態は敵の参入障壁は低くなりますが、マーケットはマス化します。

各分野の業態別の真正業態を、アメリカの事例で示すと次の通りになります。

業 態	真正業態の事例	
真正ライフスタイルセンター	ユニバーシティ・ビレッジ	
真正タウンセンター	ビクトリア・ガーデン	
真正SC	サウスコースト・プラザ	
真正ホームセンター	ホームデポ	
真正ブックストア	バーンズアンドノーブル	
真正GMS(DPE)	コールズ	
真正百貨店	ニーマンマーカス	
SC業界	真正自然・有機食品のSM	バイタミン・カテッジ
	真正グルメのSM	ウェグマンズ
	真正産直のSM	スチュレオナルド
	真正製造小売りのSM	チェルシーマーケット
	真正高品質SM	ゲルソンズ
	真正ホールセールクラブ	コストコ(コストコ)
	真正スーパーセンター	ウォルマートスーパーセンター
真正アウトレットセンター	ウッドベリーコモン	

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之