

流通企業の強さのメカニズム (流通とSC・私の視点(798)より続く)

売上高を10年間で5倍~10倍成長させるためには、だれも気付かない空白マーケットを見抜き、空白マーケットであるニッチなマーケットをマスマーケット化し、そして長期繁栄するためには敵の参入障壁の高いビジネスに仕上げる必要があります。そのプロセスは、次の通りです(六車流:流通理論)

(1) 第1ステップ「マーケットのエアポケットの探索と発見」

1つのマーケットは、小さなニッチマーケットから形成されています。他の人が見えないマーケットを見抜くノウハウが、勝ち組みになるスタートとなります。マーケットのエアポケットは次の3つのタイプがあります。

全く新しい分野のニューマーケットの発見(ニューエアポケットの発見)

今までなかったマーケットの発見であり、アメリカの流通企業の事例で言えば「ホールフーズ」(ニッチであるオーガニック食品を基軸に、参入障壁の高いグルメ食品を融合させるニューマーケットを見抜いた企業)です。

既存の特定の分野を、より感性化・より精度化して、既存(日常)の中の“新”としてのニューマーケットの発見

今まで日常的に使用されていた商品であり、アメリカの流通企業の事例で言えば「ウォルマート」(低所得者やルーラルであるニッチマーケットを1つのライフスタイルとして尊重化して、30兆円となるニューマーケットを見抜いた企業)です。

ニーズ(必需性)のウォンツ(欲求性)化、あるいはウォンツのニーズ化によりニューマーケットの発見

ニーズのウォンツ化は、「ヴィクトリアズ・シークレット」(下着感覚のインナーファッションを、エレガントなインナーファッションに変え、ニューマーケットを見抜いた企業)です。また、ウォンツのニーズ化は、「コーチ」(ラグジュアリーブランドであったコーチを、手のとどく範囲の大衆志向かつヤング志向のブランドに転換させニューマーケット化を行い大成功した企業)です。

(2) 第2ステップ「ライフスタイル化」

ライフスタイル化とは「エアポケットで発見されたニッチなマーケットの生活を人格化(尊敬の念を持って1つの独自マーケットとして括る)すること」であり、「セグメント化された特定のマーケットの生活を価値創造化(1つのニッチマーケットをライフソリューション=こんなことをして欲しかった!!とライフクリエーション=こんな生活があったのか!!化することにより、事業が可能となるように価値付ける)すること」です。客の立場から見ると、「私の生活を支えてくれていると感じる戦略」であり、客が自分の生活が豊かになる、スタイリッシュになる、楽しくなる、新しい生活が出来るようになる...と感じることが必要です。

(3) 第3ステップ「コンセプト化」

コンセプト化とは、店(企業)が持つ独自性を確立し、競争相手との差異化を明確にし、独自固有性のある異質化戦略(店の存在の意味づけ)です。コンセプトは独自性や異質性があればあるほど対象とするマーケットは制限され、マーケットがニッチ化します。でも、コンセプト(その企業や店舗の存在性という意味づけ)は企業や店を発展させるために絶対に必要な要因なのです。コンセプトは次の4つの要因を持っています。

この企業や店は、客に何を訴えようとしているのか!!(何を客にしてあげようとしているのか)

この企業や店は、客にどのようなライフスタイル(客への生活)を提案しようとしているのか!!

この企業や店は、客にどのように感じてもらう店づくりをしようとしているのか!!

この企業や店は、競争相手と、どのような違いを出そうとしているのか!!

(流通とSC・私の視点(800)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之