

視点(820)

富士山と一番店の類似性と成果とは!!

よく一番店の二番店に対する優位性の寓話の中で、日本で一番高い山である富士山は知らない人はいないが、日本で二位に高い山を知っている人は少ない…とされます。これは、富士山の山としての高さが日本一であることが富士山を超有名にしているとの考え方であり、流通の一番店理論で言うと、売場面積が一番大きい店だから、一番店であり、よく売れるとの考え方に結びつきます。

確かに、「総合一番店」の強みや、「平均的総合店よりも、特定分野に強い上での総合店の方が、業績が良い」(3割差異化・特化、7割総合化の戦略)ことが多いの事例により解明されます。それゆえに、いかに1つの店舗の中に、一番店の売場や商品や分野を多く持つかが競争相手に勝つ基本になります。では、この一番店の基準は富士山が日本一高い山であるという概念(売場面積あるいはアイテム数が地域No.1である)だけで一番店の強みを発揮出来るのでしょうか?

富士山が超有名となったメカニズムは、日本一の高い山だけの理由ではなく、次の3つの複合理由です。

①富士山の超有名な起源は日本一の高さの山

確かに日本一の山の高さは学校や書籍等で紹介されて知名度が高まりますが、日本一の高さでなくても、有名な山は数多くあります。日本一の高さの山であることは、富士山が超有名であることに関係しますが、根源的な理由ではありません。もし、誰も知らない場所に日本一の富士があっても、超有名にはなりません。

②富士山は他の高い山と異質性のある美しい山

何と言っても、富士山の優雅な山の姿は、人々の心に焼きつく風景です。あの美しさは正に類を見ません。日本及び世界の高い山はエベレスト(チョモランマ)や槍ヶ岳のような鋭く上がった山であり、それはその美しさはありますが、他に多くの似た山があり、富士山ほど異質性はありません。富士山も数少ないが類似した山がありますが、富士山ほど優雅で美しい山はありません。もし、富士山が美しくなかったら、超有名にはなりません。

③富士山は、多くの人々の親しまれる場所にある山

富士山を超有名にしている最大の理由は、実は、東京から見ることができ、日本の交通の幹線である東海道ライン上(江戸時代から今日まで東海道ラインは日本最大の幹線)に位置し、だれでもが見られる、日本一高い山、世界一級美しい山なのです。その意味において、エベレストや槍ヶ岳のような、だれでも肉眼で実際見られる場にはなく、映像で見る山とは富士山は異なります。すなわち、だれでも実際に見て、認知し、かつ、名物までポジショニングを高めた山が富士山なのです。実際に誰でも見れるという臨場感がないと、超有名にはなりません。

ここで、富士山と流通上の一番店の類似性を比喻論で説明すると次の通りです(六車流：流通理論)。

①第1に、一番店になるためには、客観的数値で競争相手を上回ること

一番店の客観的数値は、売場面積及びアイテム数であり、「ないものはないという買物の選択肢が圧倒的に一番」であることです。しかし、客観的数値である売場面積が一番(富士山は日本一高い山)であれば、売上の優位性は保てますが、圧倒的強さは発揮できません。

②第2に、一番店になるためには、競争相手との異質性を持つこと

ナンバーワンとかオンリーワンとかの戦略がありますが、一番店は、競争相手との同質性を確保した上での異質性(競争相手より売場面積が大きい分だけ競争相手より異質性の売場が確保出来る)が必要です。

すなわち、富士山のような単に日本一の高さだけではなく、他の山より美しいという異質性を持つことが、一番店の成果を高めるために必要です。

③第3に、一番店になるためには、多くの人に認知され名物化すること

一番店の持つ強味の内容(どの売場あるいは、どの商品が競争相手より優位性を持っているのか?)及び一番店の意味(一番店の強味の根源的理由＝一番店は、なぜ強いのか?)を、売り手(店長・店員)及び買い手(客)が知らなければ成果が出ません。富士山は、だれでも認知できる場にあるという臨場感が、名物化した最大の理由です。また、知るというレベルも、「知る→熟知→名物あるいは店文化」まで高める必要があります。

富士山は、多くの人々に実際に見られ、実感と共感を持って認知され、それが日本一高く、世界一級の美しい山として名物化されているからこそ、超有名(成果)になっているのです。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之