

流通とS C・私の視点

2007年11月12日

視点(840)

I Saw All America(その122)!!

マーケットのエアポケットの探索と発見の事例

1つの企業あるいは店舗が、飛躍的な発展を遂げるためには、「特定の分野でどの企業も手を出していないニッチな空白マーケットを見抜き、そのニッチなマーケットを、高度なノウハウを用いてマスマーケット化ビジネスモデルとすること」です。

アメリカの流通企業や流通業態の中で、「マーケットのエアポケットの探索と発見」の事例を示すと、次の通りです(六車流：流通理論)。

	内容	事例企業
第1のタイプ	全く新しい分野のニュー・エアポケットを発見した流通企業	ホールフーズ(健康・自然食品に、マーケットが大きくかつ参入障壁の高いグルメ食品を融合させ、全く新しい食品業態を創出) アバクロンビ&フィッチ(カレッジファッションをワイルド&セクシー志向の切り口でアンチテーゼ化し、新しい分野を創出) トレーダー・ジョー(CVSとSMの中間的な位置づけの中で、健康と珍品食品を付加して、新しい日常食品業態を創出) ホームデポ(アメリカの住宅特性を見抜いてDIYを提案し、新しいホームのライフスタイルを創出) バイタミカテッジ(100%のオーガニック食品とサプリメントを中心に、栄養士のコンサルティングサービスを付加した新しい自然・健康食品業態を創出) ファルマカ(従来の治療型ではなく、病気予防や健康維持など総合的な医療手法をアドバイスする、予防医学のドラッグストアを創出) ライフスタイルセンター(従来の多核・モール型SCに対し、場づくりを核要素とする新しいSCを創出) チェルシー(売れ残り商品処分のゲリラ商法から、おしゃれで割安感のあるアウトレットセンターを創出) ミルズ(本来ならばもてあそばれ型業態となる安さと楽しさを融合させ、全く新しいバリューセンターを創出)
第2のタイプ	既存の特定の分野をより感性化・より精度化して、既存の中の“新”としてのエアポケットを発見した流通企業	ウォルマート(従来からあった低所得者のニーズを1つのライフスタイルとして認め、新しい疑似中産階級ニーズを創出) ウォルマートスーパーセンター(従来、総合業態のなかったアメリカで、食品業態を付加してアメリカ初の総合業態化し、ワンストップニーズを創出) ノードストロム(従来、高級化と大衆化に二極化していた百貨店の中で、大衆化路線と百貨店らしさを融合し、新しい百貨店業態を創出) ウェグマンズ(従来の高級・グルメ食品業態ではなく、大衆的かつ完成度の高いインスタ調理手法の付加により、郊外立地のデパ地下を創出) ペッツマート(従来のペットショップではなく、ペット愛好家にとって、ペットのことを一番配慮してくれている店という安心安全のペットの店を創出) バーンズ&ノーブル(従来の書店に座り読み自由の図書館機能を付加して、新たな書店のニーズを創出) バス&ボディワークス(従来の表面的・外面的美容志向から、本当の美容は人間の精神的・内面的な面から発生するという発想で、新たなニーズを創出) PFチャン(従来の中華料理店ではなく、おしゃれでワインの似合う中華料理店という新たなニーズを創出)
第3のタイプ	ニーズ(必需品)をウォンツ(欲求品)化することによるエアポケットを発見した流通企業	ヴィクトリアズ・シークレット(アメリカの、寝間着志向であったランジェリー・ファンデーションをエレガント&セクシーにアップさせたインナーファッションニーズを創出) ニーマン・マーカス(従来百貨店から、より高級化・より高齢化の道を歩み、ニーズはニッチ化したが高級百貨店のイメージを創出)
	ウォンツ(欲求品)をニーズ(必需品)化することによりエアポケットを発見した流通企業	コーチ(本来の高級ラグジュアリーブランドを、大衆化・ヤング化し、かつラグジュアリーブランドのイメージを維持したブランドを創出) コールズ(本来の百貨店の大商圏商法を、アンチモール及び小商圏化し、身近にある百貨店を創出)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之