

子供連れのヤングママが、食事を兼ねてくつろぐ場としてファミリーレストランが一般的です。しかし、弊社のマーケティング調査では、「ファミリーレストランは本当は嫌で、もっとおしゃれな場(例えばイトカフェ等)がいいのだが、子供と一緒になので子供対応ができていないファミリーレストランしかない」と答えています。すなわち、ヤンママは専業主婦であれ働くキャリア主婦であれ、「おしゃれさ」と「主婦業の息抜きあるいはリラックスの場」を求めています。私は、この現象を「ヤンママのファミレス嫌の理論」と呼んでいます(六車流：流通理論)。

マーケティングの視点から見ると、「本当は“嫌”だが、何らかの理由で我慢している状態で、この我慢している問題を解決するビジネスモデルを提供すると大化け」します。いわゆるマーケットのエアポケット(空白マーケット)の発見でもある訳です。それゆえに、マーケティング調査で、単に買物先とか利用先を把握するだけでは意味がなく、その理由や満足度が大切になります。

「ヤンママのファミレス嫌」の分野は色々あります。

### ①RSCで自分も楽しみたいパパと祖父母の潜在ニーズ

RSCの主要な客層は、ファミリーと女性(主婦)と子供です。パパ(男性)はアッシー(運転手)の役割、祖父母は孫との遊びのためにRSCへ行きますが、本人が買うものはありません。せっかく同伴してきた男性が好む買物の場づくりや祖父母が好む買物の場づくりが、本音でRSCを好きにさせる戦略です(本当はファミリーの一員でなければ男性は、また、孫がいなければ祖父母はRSCは嫌なのです)。

### ②ヤンママの中心市街地でまち遊びをしたいと言う潜在ニーズ

子供連れのファミリーや主婦にとって、郊外のSCは最適な買物と遊びの場です。しかし、郊外のSCは平均的なニーズに集中し、ファミリー単位では満足度が高いですが、女性のパーソナル単位での時間消費の場としては満足度は高くありません。最近、子供連れ(ベビーカーの利用)のヤンママが、単独あるいはグループで中心市街地(百貨店、ファッションビル、街並、メインストリート、サブカルチャーや新興商業街区、歴史街区であるディファレンシャルストリート)へ来街しています。ヤンママは、子供連れのための郊外のSCを便宜的に利用していますが、郊外のSCは定番化(利用はするが、何か魅力に欠け、何か異次元な“場”を求めること)し、中心市街地での買物や遊びへのニーズが高まっています。これは、少子化(子供は1人)と街の歩道のインフラが整備され、街区自体が安心安全な場として再認識されたからだだと思います。実は、女性は結婚前は街遊びをしていましたが、結婚して子供ができると仕方なく郊外のSCを利用していた訳です。ヤンママの中心市街地の街遊びニーズは今後益々高まります。また、ヤンママのパーソナルな“夜遊びニーズ”も潜在的に存在します。

### ③貧乏人のおしゃれな店で買いたいという潜在ニーズ

アメリカの話ですが、アメリカでは貧乏人が多いため品質を犠牲にする、商品の選択肢を犠牲にする、店舗イメージを犠牲にする、サービスを犠牲にする商法が、安い商品を提供するために通用していました。日本では、ダイエーのスーパーセンターやカルフルのハイパーマーケットは“何かを犠牲にする安さ”であったため、品質を重んじる世界一賢い消費者には通用しませんでした。

実は、アメリカでも、ウォルマートやターゲットの低価格を売りにするディスカウントストア(スーパーセンター)はおしゃれになり、品質や品揃えも充実しています。やはり、貧乏人でも本当はおしゃれな場と適切な品質を伴う商品を望んでいたのです。

このように、本来ならばこうだが、本当はこうして欲しいとの潜在ニーズはどこにでもたくさんあり、売り手は、このヤンママのファミレスは嫌!!のニーズを抜くと、エアポケットマーケット(空白マーケット)の発見となり大きなビジネスチャンスに結びつきます。