

ことわざに「**三度目の正直**」があり、3回目が本物であるとの考え方です。何事も、1回目、2回目は失敗とかあまりうまく行かないことが多く、この1回目、2回目に行った行動の学習経験を経て3回目に成功することが多いのが現実です。

流通業界で例えるならば、アウトレットセンター(モール)も、日本の1991年のバブル経済崩壊直後にアメリカのモノマネから試行錯誤しながら始まり(第1回目)、1998~2000年に第1次アウトレットブームが起こり(第2回目)、そして最近の2008~2010年の第2次アウトレットブーム(第3回目)によりアウトレットセンターは定着しました。PB商品(プライベートブランド商品)も、1970~1980年代にアメリカのモノマネで試行錯誤しながら始まり(第1回目)でしたが、必ずしも日本の消費者に受け入れられませんでした。しかし、1991年の日本のバブル崩壊後、消費者の節約志向の中で成長(第2回目)しましたが、本格的に導入され始めたのは、2008年のアメリカのバブル経済崩壊による経済不況の現在(第3回目)です。

このように、あらゆる現象の中に、「**三度目の正直理論**」があります。

流通現象の中で三度目の正直の理論を体系化すると次の通りです。

①第1回目「モノマネや発想レベル」

第1回目は、流通先進国のモノマネとか事業者の発想レベルから始まり、それを実現させるノウハウがほとんどない段階です。それゆえに完成度は低く、消費者に支持されることが少ない段階です。いわゆる導入期(萌芽期)です。

②第2回目「根源的機能による発展レベル」

第1段階でモノマネとか発想レベルで始まった業態や商品が、経済情勢の中で追い風となる時期に本来の機能である根源的機能を基軸として発展する段階です。例えば、アウトレットやPB商品は、本来の根源的機能である「安さ」を基軸として不況という中で消費の節約志向を背景にして成長しました。しかし、単に「安さ」(根源的機能)のみであったため、必ずしも幅広い顧客には支持されませんでした。

③第3回目「戦略機能の創出による発展レベル」

第2段階で根源的機能によって発展した業態や商品は、やがて頭打ちになります。それは根源的機能のみだと、特定のマーケットしか獲得できず、幅広いマーケットに対応できないからです。そこで、根源的機能以外の新たな需要創造のための戦略機能が必要となります。

例えば、アウトレットセンターは単なる安さだけではなくエンターテインメント機能を付加して「安さと楽しさを融合」させました。また、PB商品も単なる安さだけではなく品質の向上や安心安全性の付加を行い「安さと品質を融合」させました。すなわち、業態や商品の根源的機能としてのコンセプトと、新たな需要を最大限に獲得するマーケティングが一体となった「**コンセプト&マーケティング戦略**」を導入することにより、「**1つの業態や商品がマーケットの中で定着**」しました。この段階が第3回目の正直であり市場を創造しながら発展し、成熟化の方向に向かいます。

今、日本のライフスタイルセンターが、1990年代の終わりのアメリカの「モノマネ」の時代(第1回目)から、2000年代半ばの「根源的機能」による成長の段階(第2回目)を経て、2010年代の「戦略機能の創出」による発展の段階(第3回目)の三度目の正直へと進みつつあります。

ライフスタイルセンターは、アメリカでは2000年代のコミュニティ&コミュニケーション(交流の場)を核要素として発展(現在アメリカでは200ヶ所?)し、日本では2010年代になって核要素として成長する段階にきました。ライフスタイルセンターの根源的機能であるコミュニティ&コミュニケーションは、コンセプトとしては価値があり本物志向ですが、市場創造や立地創造が伴うマーケティングとしては力不足です。今、ライフスタイルセンターに戦略機能を創出し付加することがライフスタイルセンターの成功に不可欠です。2010年代は根源的機能に戦略機能が付加された三度目の正直のライフスタイルセンターが登場します。