

## 視点(1855)

### 市場創造（需要創造と顧客創造）の事例!!

(エンターテインメント編)

— (株)カーブスジャパン&イオンエンターテイメント(株) —

市場創造（1つのマーケットの中で今まで存在しなかった市場を創出すること）が、広義のポストモダン消費（モノ離れした後の消費）時代には必要です。市場創造は2つの面から捉えることができます。

#### ①需要創造（ライフクリエーション=こんな生活があったのか!!）

特定のマーケットを「需要」（商品・サービス・遊び・情報・コンテンツ）の面から新たに創造すること。

#### ②顧客創造（ライフソリューション=こんなことをして欲しかったんだ!!）

特定のマーケットを「顧客」（買う人・消費する人・所有する人・利用する人）の面から新たに創造すること。

基本的に、需要創造と顧客創造は同一の概念を「顧客の立場から見るか」あるいは「需要の立場から見るか」の表裏の関係であり、いずれにしても、1つのマーケットの中で競争相手が手をつけていない、あるいは見抜いていないレベルの市場を新たに創造することです。

市場創造（需要創造+顧客創造）の事例として、「レジャー白書（2014年版）」の紹介欄の中で取り上げられていた2つの企業（(株)カーブスジャパンとイオンエンターテイメント(株)）を六車流の分析で説明させていただきます。ここで取り上げる2つの企業の市場創造とは、モダン消費が終焉して今まで展開してきた自らのマーケットが飽和状態となり、新たな市場を創造した事例です。

1つのマーケットが飽和期（一通りマーケットに行き渡り、もうこれ以上同じものは必要ないと顧客が感じる競争レベル）となった状態で一時的に出店はストップしますが、その後の成熟期にはマダガスカルの猿の多様化理論（六車流：流通・マーケティング理論）に基づき新たなマーケットが創造（マーケットセグメンテーションとカスタマイズ化戦略=マーケットを細分化し、その細分化されたマーケットの特定の分野であなたのための店づくり）された事例です。

#### （1）(株)カーブスジャパン

レジャー白書（2014年版）によると、「飽和状態といわれたフィットネスクラブ業界で、女性だけの30分フィットネスという独自のコンセプトのもとに、めざましく事業を拡大してきた企業である。もとは、米国のフィットネスチェーンの日本版であるが、日本の実情に合わせ独自の経営も加味したフランチャイズ事業を展開していること」です。2014年現在は1,423店舗、会員数60万人、売上高139億円で、その事業内容菜次の通りです。

- ①低料金（1ヶ月税抜き5,700円、週に何回でも利用可能）
- ②短い時間（30分プログラム）で手軽に利用できる
- ③地域の近距離をターゲットにしている（自宅からそのままワークアウトができる服装でクラブに行き、クラブではシャワーを浴びることなくそのまま家に帰るという手軽さがある）
- ④クラブは狭い面積での開設が可能であり、立地場所を選ぶ範囲が非常に広い（1店舗あたりの商圈は4万大）
- ⑤米国のように肥満の解消ではなく、日本では急速な高齢化のもとで女性高齢者の健康増進や介護予防その側面が強い

#### （2）イオンエンターテイメント(株)

レジャー白書（2014年版）によると、「飽和状態といわれたシネマコンプレックス業界で映画の枠にとどまらず、新業態、新サービスを打ち出し、エンターテインメントの業界に新しい波を巻き起こしていること」です。2014年現在で78劇場を展開しており、その内容は次の通りです。

- ①映画興行からエンターテインメントのプラットフォーム、さらに感動創造へと映画興行の枠を超えて劇場をベースとしながら新しい領域の創造に踏み出している。
- ②非映画コンテンツの育成とブランド化で、例えばライブビューイングでの音楽、バレエ、演劇、スポーツ等のライブ映像を映画館の最新音響設備によりコンサート会場に劣らない臨場感と迫力で提供する。
- ③劇場をベースとしつつ、劇場の枠を超えた様々なビッグイベントや劇場で展開するフェア及びミニイベント（音楽のライブやダンス教室）等の開催を行っている。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之