

# 流通とSC・私の視点

2019年11月13日

## 視点(2318)

### イノベーションとニーズの創出!!

(研究思考と成果の概念編)

SCの開発やリニューアルにおいて斬新さが必要であり、過去の延長線上ではないニーズを創出することがSCの成立・成功のために必要です。この新たなニーズの創出をイノベーションとするならば、イノベーションには次の2つのタイプがあります。

	内 容
今まで全くなかった ニーズの創出	①世の中（流通業界やSC業界）に今までなかった新しいニーズ ②世の中には存在するが、自らの「1つの固有マーケット」の中には存在しなかった新しいニーズ
今まで存在していたが、 新たな切り口を加えて 新しいニーズの創出 (①垣根を越えた結合と融合 ②新たなマッチングによる 結合と融合)	①既存のニーズに新たな思考やアイデアを結合あるいは融合させ、新しいニーズを創出 ②各分野のカテゴリーの垣根を取り払い、互いのカテゴリーを結合あるいは融合させ、新しいニーズを創出 ③過去や現在や未来の時間差を結合あるいは融合させ、新しいニーズを創出 ④異分化と異文化を結合あるいは融合させ、新しいニーズを創出 ⑤フィジカル空間（リアル空間）とサイバー空間（ネット空間）を結合あるいは融合させ、新しいニーズを創出 ⑥モノとコト・トキ・イマ・ココを結合あるいは融合させ、新しいニーズを創出 ⑦モノと環境空間（モール&プレイス）を結合あるいは融合させ、新しいニーズを創出 ⑧活用されているものと今は活用されていないものを結合あるいは融合させ、新しいニーズを創出 ⑨特定のカテゴリーと正反対の概念のカテゴリーの相反するカテゴリーを結合あるいは融合させ、新しいニーズを創出 ⑩全国的な主軸となるニーズ（マジョリティニーズ）とローカルの特殊性ニーズ（ニッチ or マイノリティニーズ）を結合あるいは融合させ、新しいニーズを創出

イノベーションによる市場創造（需要創造&顧客創造）は、**先行型（ファーストムーバー）**と**後発型（セカンドムーバー）**があります。ファーストムーバーは先行突き放し型で、常に磨きをかけて地位を護ることが必要ですが、セカンドムーバーは、セカンドムーバーアドバンテージ（先行者利益のファーストアドバンテージを享受するのではなく、二番手として新しい技術を精度高く仕上げる＝真似をするにもノウハウが必要…との概念を導入）を駆使して、後出しジャンケンで後発でありながら、結果的に優位に立つ手法も有効です。ただ、情報化社会と金融経済化社会の中で、先行者利益の先行・逃げ切り型が優位になりつつあります。

いずれにしても、第1次モノ離れ（1988年以降）及び第2次モノ離れ（2010年以降）によるポストモダン消費（モノ離れした後の閉塞感状態のデフレ経済の消費）から脱皮するためには、商業者のイノベーションによるニューモダン消費（モノ離れ後の新たな概念に基づく賢約消費）の創出が求められています。

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