

視点(671)

流通のエアポケット理論とは(その2)!!

(流通とSC・私の視点(670)より続く)

SCの成立メカニズムの真髄を發揮した「サウスコースト・プラザ」

全米一の売上高と郊外SCの2倍の売場効率を誇るサウスコースト・プラザ(ロサンゼルス郊外)は、SCの成立のメカニズムを見事發揮しています。伝統的なSCの成立メカニズムは、核店舗と専門店の相乗効果・波及効果システムです。私は、サウスコースト・プラザのデベロッパーとしてのノウハウは「シアーズを核店に導入したこと」と「ニーマンマーカスを核店に導入しなかったこと」と言っています。

サウスコースト・プラザの核店は7店舗です。中の下のグレードの「シアーズ」、中の中のグレードの「メーシーズ」「ロビンソン・メイ」「メーシーズ・メン」「メーシーズ・ホーム」のベイシックゾーンを担当する5核店により、専門店の成立の三角形の底辺を充実させ、その上に、中上グレードの「ノードストロム」や「サックス・フィフス・アベニュー」を核店として導入して、専門店の成立の幅を一段高めています。7核店の導入により、中下~中の中~中の上により、SC全体の成立メカニズムを「起き上がり小法師体制」(または菱形体制)にし、ラグジュアリーブランドのテナントの成立性を著しく高い状態にし、大量のラグジュアリー志向の専門店を導入しました。高級志向のニーズに対応するためにはニーマンマーカス(高級百貨店)でも良かったわけです。しかし、サウスコースト・プラザは専門店で担うことにより客から見ると同じであっても、高級百貨店を導入することと高級専門店を導入することとはデベロッパーにとっては2~3倍の賃料収入が異なります。サウスコースト・プラザは、7つの核店揃えによる仕組みづくりにより、ラグジュアリーブランドが大量に成立するという流通のエアポケットを創出し、見事、ビジネス化しました。

質素と勤勉なライフスタイルをビジネス化した「イケア」

イケアの創業者のカンプラットさんが生まれたスウェーデン南部のスモランド地方は土地がやせ細っていたために人々は勤勉に働き、わずかな貯えで暮らし、限られた資源をどれだけ有効に使えるかを常に考えて暮らしていました。その頃のスウェーデン(たぶん世界中)では、金持ちは豪華な家具・見栄えのよい家具を使っていましたが、低所得者は安っぽい家具・見栄えのしない家具しか使うことができませんでした。

カンプラットさんは豪華さは必要ないが、低所得者にも見栄えのよい家具を提供したいと考えイケアを設立しました。イケアは、見栄えのよい家具・インテリアを工夫して製造し、できるだけ低価格で、しかも機能性とデザイン性に優れ、感性の高い商品を製造・販売し、さわやかで健康的というブランドイメージを確立しました。さらに、勤勉な客を対象としたため、買物客が家具を運び、自分で組み立てるシステムを導入し、客の勤勉さをうまく活用することにより安い家具・インテリアを提供しています。イケアは、質素かつ貯えの少ない人々の生活を1つのライフスタイルとし、尊敬の念を持ってニーズ分析し、そこに流通のエアポケットを発見し、見事ビジネス化しました。

経済大国の中の低所得者とルーラルエリアをビジネス化した「ウォルマート」

アメリカは経済大国であるのに、国民の30%(8,528万人)が年間収入300万円以下の低所得者であり、また、都会との関連性が低く、閉鎖的かつ独立志向のルーラルエリア(日本の田舎とは意味が異なるが、田舎的エリア)が過大に存在することです。この過大な低所得者の存在と、過大なルーラルエリアの存在は、先進国ではアメリカのみの国情格差です。ウォルマートは低所得者の買物志向である「安さのために何かを犠牲にする商法」と「EDLP」(エブリディ・ロー・プライス=1年間、ウォルマートの商品を買えば他の店で買うよりも2~3割安い生活ができる)が可能となります。また、ルーラルエリアは必ずしも貧乏人ではないが低所得者が多く、節約志向で質素な生活をし、ドロくさく、流行に左右されず、普段着(カジュアル志向)の変化のない生活を送っています。ウォルマートは、この過大な低所得者の存在と過大なルーラルの存在を1つのライフスタイルとして人格化し、流通のエアポケットを発見し、見事ビジネス化しました。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之