

視点(1993)

パンダの竹のおいしい理論の論理的解説!!

(研究思考と成果の概念編)

一定のマーケットが飽和状態になったり、新しい分野のマーケットに挑戦する時のマーケティング戦略に「パンダの竹のおいしい理論」があります。

パンダは、現在は中国の山奥の竹を食料とする地域に住んでいます。パンダは元々は別の場所に住んでいましたが、生存競争に負けて竹を食料とする地域に住まざるを得なくなったと推定されます。

しかし、パンダが今までの食料とは異なる竹を、おいしくない、嫌々で食べていたのでは多分パンダは消滅していたでしょう。しかし、パンダは動物園で見ても、竹をおいしそうに食べています。あのカサカサした堅い竹がなぜおいしく感じるのでしょうか。

流通業界も飽和時代となり、マーケットが多様化し、新しいイノベーションを起こし、新しいマーケットを開拓しなければなりません。SC業界でもアメリカのSCは小売販売額の54%を売上げているのに対して、日本のSCは24%でしかありません。この差はSCが多様化するマーケットをSCの受け皿でマーケットの開拓及びマーケットの創造がまだできていないからです。

比喩論で「日本中にシニア層が増えている。商圈の中にもシニア層が増えている。SCの来館者もシニア層が増えている。テナントもシニア対応の店が増えている。」のに、なぜかSCやテナントの売上が低下しているケースが多々あります。

これはSCやテナントが、シニア層に「私のためのSC、私のためのテナント」と感じるカスタマイズ化ができていないからです。すなわち、パンダの理論で言う「新たな食事である竹をおいしいと感じていない」からです。

すなわち「シニアにあなたのためのSC・テナントですよ!!」というSC・テナント側の仕組みができていないからです。

ここで「パンダの竹のおいしい理論」を「おむすび理論」で比喩的に説明します。

1人でテレビを見ながら食べているおにぎりの味を「1」とします。同じおにぎりを山の上の景色の良いところで食べる時の味は「5」になります。さらに、隣に好きでたまらない彼氏・彼女が居ると、さらに5倍の「25」となります。このように、同じおにぎりの味が25倍にもなるのは理論的に説明すると次の通りです。すなわち、1人で食べている時は「胃」で食べています。景色の良いところで食べているのは「舌」で食べています。彼氏・彼女と一緒に食べているのは「脳」で食べているからです。

同じモノでも「意識改革」(脳レベルでの改革)と「仕組改革・システム改革」(舌レベルでの改革)をSC及びテナントが自ら行い、客が自分のためのSC・テナントであると感じるカスタマイズ化ができていないと、いくらシニア層が拡大しても売上として獲得することはできません。

パンダは生き抜くために新たな食料である竹を「意識を変え」(今までの食料はもうないのだ!!竹によって自らの繁栄を勝ち取るのだ!!)と竹が体に適合するために「自分の体の仕組みを変え」(舌・歯・胃・腸を竹に適合するようにシステム変化)て、竹がおいしくなるようにしました。

流通業界はマーケットの飽和時代であり、しかしマーケットの多様化時代でもあります。

大量生産・大量販売・大量消費の産業革命以後の経済はモノ離れ現象により希薄化しました。新たなマーケットを創造(新たな顧客の創造)をしなければじり貧となり、ニューモダン消費時代の勝ちパターン企業にはなれません。

ニューモダン消費時代(2010~2020年を経て、2045年までの期間)には、

- ①今まで存在していなかった新しい商品(物・飲食・サービス・アミューズメント・情報・コンテンツ)と新しい付加価値(品質・機能・こだわり)を創造した消費
- ②今まで存在していたが、マイノリティ(少数派)な存在であったものをマジョリティ(多数派)の存在に成長させ、それにより商品機能や付加価値を創出した消費
- ③今まで存在していたが、新しい切り口や新しい結合により新しい商品機能や付加価値を創出した消費

この3つの概念のニーズは「価格弾力性」(安ければ買う、高ければ買わない商品)が希薄な、本来の商品価値(品質/価格)が認められるニーズとなります。パンダの竹のおいしい理論を概念ではなく、実践として新たなニーズを創造して下さい。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代表 六 車 秀 之