

## 視点(2449)

## エッセンシャルメイキングとエアポケットメイキングのマーケットの深化メカニズム!!

(流通理論編)

流通・SCの飽和期(客から見てもうこれ以上、従来型のニーズは必要ないと感じている段階)においては、1つの固有マーケットの中で新たな発想と技術で自SCが現在獲得しているニーズ以外のニーズを獲得しないと成果はできません。

日本の近未来の流通は実質ゼロサム競争(一定のパイの中でのニーズの奪い合いで、どこかのプラスがどこかのマイナスとなる状態)です。この実質ゼロサム競争の中で、競争相手とのマーケットの差異化と深耕するための手法として「**エッセンシャルメイキング**」(1つの固有マーケットの中で客から見ると、自SCや自SCの特定の分野をなくてはならない唯一無二の状態を確立すること)と「**エアポケットメイキング**」(1つの固有マーケットの中で自らのSCにとって新たなニーズを創出して客の費用支出を従来のものから新たなニーズに移転させること)が必要です。この1つの固有マーケットのゼロサム競争の中で、マーケットを深耕しマーケットシェアを高めるためのエッセンシャルメイキングとエアポケットメイキングを説明します。

### (1) ニーズのエッセンシャルメイキングの概念

エッセンシャルとエッセンシャル化(エッセンシャルメイキング)は意味が異なります。エッセンシャルは不可欠な存在を意味しますが、エッセンシャルメイキングは、普通存在を唯一無二の存在に戦略的に変えることです。例えば、食品は生活者にとって不可欠な存在(エッセンシャル)ですが、1つの固有マーケットの中には食品業態はどこにでも立地して、今のままでは食品業態としては不可欠な存在(エッセンシャル)ではありません。エッセンシャルの存在をエッセンシャル化するためにはエッセンシャルメイキングという行動が必要です。

エッセンシャルメイキングとは「もしこの食品業態がなくなった場合、客が困ると感じるレベルの高さ」にすることです。この自SCの食品業態がなくなっても他にたくさん代わりがあるので困らないと感じる場合はエッセンシャルメイキングができていないことを意味します。

### (2) ニーズのエアポケットメイキングの概念

現在から近未来にかけて日本の消費は実質ゼロサム経済が続きます。ここでの実質とは物価を考慮したもので、物価で相殺された実質ゼロサム消費です。このゼロサム消費は、何かのプラス消費が何かのマイナスとなり全体として実質消費増ゼロを意味します。自SCにとってゼロサム消費の中で売上を伸ばすためにはエアポケットとなるニーズを空白マーケット化(競争相手が気付かないニーズや希薄なニーズを探索)することをエアポケットメイキングと言います。

このエアポケットメイキングを自然界の比喩論で説明します。自然界の進化の理論に「**適応放散**」と言う概念があります。自然界に何か大きな変化が起こった時に、生物の生存競争上にエアポケット(空白領域)ができ、そのエアポケットをチャンスとする生物が急速に勢力圏や数を拡大する現象です。流通業で言うと、新たなエアポケットを戦略的創出や探索によって発見して、自らを適応させ競争優位性の確立の高い領域を確立することです。生物の生存領域(流通上では業態が成立・成功するマーケット)は、地球ができてから「**深海領域**」→「**海中領域**」→「**水辺領域**」→「**地上領域**」(草原・森林・雨林・乾燥林・密林・砂漠)→「**樹上領域**」→「**空中領域**」→「**宇宙領域**」へと新たなエアポケット領域を開拓して生存領域(流通の成立・成功のマーケット)を拡大してきました。

さらに、今や**フィジカル**(物理的)領域だけではなく**サイバー**(仮想)領域まで生存領域が拡大しています。

このエアポケットメイキングは第3次流通大変革(2021~2045年までの25年間)に起こる変化をチャンスとするビジネスです。実質ゼロサム経済においてはエアポケットメイキングによる既存の消費を新しい消費に変える「**費用移行**」が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ  
会長・六車流研所長 <sup>む</sup> <sup>ぐるま</sup> 六車秀之