

自然界や経済界やその他のあらゆる分野に「空白分野」(エアポケット)があります。ここでのエアポケットとは、本来ならばある分野に何らかの存在があってもいいのに、特定の理由のために、その存在がない状態を言います。流通のエアポケット(流通の空白分野)とは、「特定の流通の分野で潜在的なビジネスチャンスがありながら、何らかの理由でビジネスチャンスが顕在化されていない状態」のことを言います(六車流:流通理論)。

だれにも見えない流通のエアポケットを見つけ、それをビジネス化すると大きな成果を得ることができま

す。流通のエアポケットをビジネス化して大成功している外国の流通企業の例を示します。

初めてアメリカで総合業態を確立した「ウォルマート」

生活に関するニーズをフルラインで対応している業態を総合業態と言います。日本の百貨店やGMSは総合業態そのものです。日本では衣・食・住・遊・文化の生活の5分野のニーズに総合的に対応することは流通業界では常識的と考えられています。しかしアメリカでは総合DS、GMS(PDS)百貨店は食品を取り扱っておらず、総合業態と言われる業態は基本的には1990年代初期までありませんでした。

1990年代初期に、非食品の総合DSであるウォルマートが、「スーパーセンター」という業態を開発し、アメリカ史上で初めて、食品を伴う総合業態ができました。

食品を含むすべての生活に関するニーズに対応する総合業態は、日本やアジアやヨーロッパでは常識でしたが、アメリカでは特定の理由により、「食品の生活に関するニーズの業態」と「非食品の生活に関するニーズの業態」が区分され、1つの店舗内(ワンレジ化)でワンストップショッピング化された形では存在されていませんでした。アメリカのSCもRSC業態は食品を扱っておらず、NSCのような食品を中心とするコモディティニーズ対応のSCと区別されています。その中でウォルマートは、「アメリカにおける食品を含む総合業態という流通のエアポケットを、見事ビジネス化」しました。

2.5の成立マーケットの中で0.5から1.0を確立しようとしている「ノードストロム」

流通飽和期は1つのマーケット(分野)は、2つの正規のSC・企業と0.5(複数)の特色を持ったニッチなマーケットに対応するSC・企業が存在するという「2.5体制」が基本パターンです。アメリカのような流通飽和期を終えた段階では、ほとんどの業態のマーケットの分野で2.5の存在状態になっています。最近までアメリカの百貨店業界はフェデレイテッドグループとメイグループの2正規企業とノードストロム、ニーマンマーカスのニッチニーズを対象とする0.5企業(複数)で基本パターン通り2.5体制で成り立っていました。

ところが、1位のフェデレイテッドグループと2位のメイグループが合併し、今やフェデレイテッドグループ(メイグループを吸収)の1.0とノードストロムとニーマンマーカスの0.5の1.5の存在になってしまいました。このフェデレイテッドグループとメイグループの合併はメーシーズという中の中のグレードの百貨店の1,000店舗体制というパイニングパワーの強化や企業経営の合理化という成果があったとしても、客から見た百貨店の選択肢を低下させたことから、マーケットから見ると必ずしも理解できる合併ではありません。

百貨店業界の基本パターンは、2つの正規の企業グループと、複数のニッチな企業グループによる2.5体制が、売り手と買い手の両者の立場からの理論値としての成立性です。

そのような中で、百貨店業界では、2.5から1.5になったため、1.0の正規な企業の流通のエアポケットが生まれました。今、ノードストロムは、フェデレイテッドグループとメイグループの合併により生じたSCの核店のオーラップ現象の調整により、SCから多くの出店誘致を受けています。また、フェデレイテッドグループによるメーシーズ1,000店舗体制は百貨店の同質化が推進され、その反動として、異質化ニーズが生まれ、ノードストロムの位置づけが急速に高まっています。1.5体制から2.5体制への流通のエアポケットが、0.5であったノードストロムを、やがて1.0まで成長させようとしています。自動車業界での0.5から1.0に成長したホンダや家電業界で0.5から1.0に成長したソニーに、ノードストロムが発展する可能性を持っています。

(流通とSC・私の視点(671)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之