

流通とSC・私の視点

2007年2月3日

視点(735)

I Saw All America (その62) !!

— 基軸業態とコンセプト戦略・マーケティング戦略 —

各業態は、「真正業態」(業態が持つ固有の特性を最大限に発揮した業態)と「基軸業態」(業態が持つ固有の特性を基軸として守りつつ、よりマスマーケットに挑戦する業態)と「派生業態」(付加要因として特定の業態が持つ固有の特性を持つ業態)の3つのタイプがあります(流通とSC・私の視点714を参照)。

真正業態は、業態としてのコンセプトが強烈的なためマーケットがニッチ化して出店する立地が限定されます。一方、派生業態は、コンセプトよりマーケティング中心であるためマーケットがマス化し出店する立地は限定されずどこにでも出店できますが、敵の参入障壁が低いため競争対応力に課題が残ります。その中間である基軸業態は、業態としてのコンセプトを明確に保持しながら、売上の最大化を目指すマーケティング手法を見事導入している業態です(六車流：流通理論)。

ここで、コンセプト戦略を確立しつつ、マーケティング戦略を最大限導入している基軸型業態のアメリカの事例を示します。

	基 軸 業 態	コンセプト戦略 (参入障壁の高い業態づくり)	マーケティング戦略 (売上を最大化する業態づくり)
ユニバーシティ・ビレッジ	ライフスタイルセンター	地域の交流の場づくり	一番豊富なCSCニーズをNSCとRSCから奪還
ホール・フーズ	自然志向・健康志向のSM	自然・有機食品が30%の売場づくり	70%は比較的参入障壁の高いグルメ食品の導入
ノードストロム	アポーダブルラグジュアリーの百貨店	百貨店の本来のあり方を保持する百貨店づくり	豊富な郊外ニーズを客層的に幅広く取り入れる
サウス・コースト・プラザ	多核型のRSC	多核(7核)型の核店揃え	起き上がりこぼし型MDingによるピン・キリ対応テナントミックス
ヴィクトリアガーデンズ	タウンセンター	地域の顔づくり、多様なコミュニティの導入	多核型SCの仕組みの導入(核店3店)
ガーニーミルズ	バリューセンター (アウトレットセンター)	ラグジュアリーブランドのアウトレットの導入	エンターテインメント及びカテゴリーキラーの導入
ウェッグマンズ	グルメSM	デパ地下タイプの非日常型食品の導入	中食を中心とした日常性のあるグルメ売場の形成
コールズ	PDS (プロモショナル・デパートメント・ストア)	百貨店ニーズを3割導入	GMSレベルの大衆ニーズを7割導入
バーンズ&ノーブル	図書館風書店	本格的な専門書の充実	すわり読みかつジャンルな書物のピンキリMDing

基軸型業態は、コンセプト戦略で異質性と独自性を武器とし、かつマーケティング戦略でマーケットへの適合を行い、「しっかりした業態」というイメージを確立し、かつ「売れ筋を掴み繁盛店」になっています。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之