

視点 (958) 日本でもアメリカでも成功している流通ノウハウとは!!

日米間での成功・失敗のパターンは次の4つに分類されます。

- アメリカで成功しても日本で成功していないノウハウ
- 日本で成功してもアメリカでは成功していないノウハウ
- 日本でもアメリカでも成功しているノウハウ
- 日本でもアメリカでも成功していないノウハウ

ここでは、の「なぜ、日本でもアメリカでも成功しているのか？」を解析します(六車流：流通理論)。

1. 日米で成功するパターンの基本認識

各国の生活及び商品は大きく3つのレベルに分類されます。

あこがれ志向の生活及び商品(ラグジュアリー商品)

ラグジュアリー商品や有名・有力商品であり、ブランド力があり一定の品質を保証された、いわゆるブランディングされた商品です。この商品は「あこがれ」「高品質」「異質性」「希少性」...等のイメージを持ち、世界共通のニーズです。このニーズは全ニーズの10%程度と推定されます。

各国の固有の特性に基づいた生活及び商品(ライフスタイル商品)

各国には国情格差や経済時差に基づく固有の特性があります。この固有の特性に基づくライフスタイルが一般的に確立し、このライフスタイルを提案する商品が、その国の基軸商品です。国々の固有の特性に基づくライフスタイルは、国ごとに異なりますので、自国で通用しても他国で通用するとは限りません。しかも、自国でのライフスタイルに適用し、成功すればするほど他国では通用しなくなります。このニーズは全ニーズの60%程度と推定されます。

各国のライフスタイルに関係ない共通の生活及び商品(ベーシック商品)

国別に異なるライフスタイル商品ではなく、デイリー&カジュアル商品のような世界共通の非ライフスタイル商品(無国籍商品)です。このような商品をベーシック商品と呼びますが、世界中の生活者にとって国別の異質化はむしろ意味をなさない商品です。このニーズは全ニーズの30%程度と推定されます。

2. 日米で成功している商品

日本でもアメリカでも成功するのは、世界共通性及び日米共通性のある商品です。それは、その国独自のライフスタイルに影響されない商品であり、「ラグジュアリー商品」と「ベーシック商品」です。しかし、両商品ともブランド化(誰もが認める品質に基づいた名声ある商品)が必要です。

ラグジュアリー商品(高級ブランド商品)

世界的に有名なデザイナーやメーカーが製作した商品であり、デザイン性と品質が一体化したブランド力のある商品です。これらの商品はラグジュアリー商品やアフォーダブル・ラグジュアリー商品(手の届く範囲内のぜいたく品)がこれに相当します。

ベーシック商品(大衆ブランド商品)

バリュー志向のカジュアル商品(ユニクロ、H&M、オールドネイビー等)のようなデイリーアパレルの世界的に共通性(汎用性)のある商品は、日米でも成功する可能性を持っています。ただし、商品的には汎用性があっても、競争優位性がないために成功しない場合があります。アメリカからギャップが進出してもオールドネイビーが進出しなかったのは、オールドネイビーが日本市場に適合しないのではなく、ユニクロが日本ではバリュー志向のカジュアル商品の基軸となっているアンカリング効果に配慮した結果と言われています。ユニクロがアメリカで現時点でうまくいっていないのも、アメリカ市場でバリュー志向のカジュアル商品であるオールドネイビーが基軸となり、アンカリング効果があるからです。

3. 結論

日本でもアメリカでも通用する商品は「ラグジュアリー商品」と「ベーシック商品」であり、両者ともブランド力があることが前提です。しかし、競争優位性がないと、失敗します。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之