

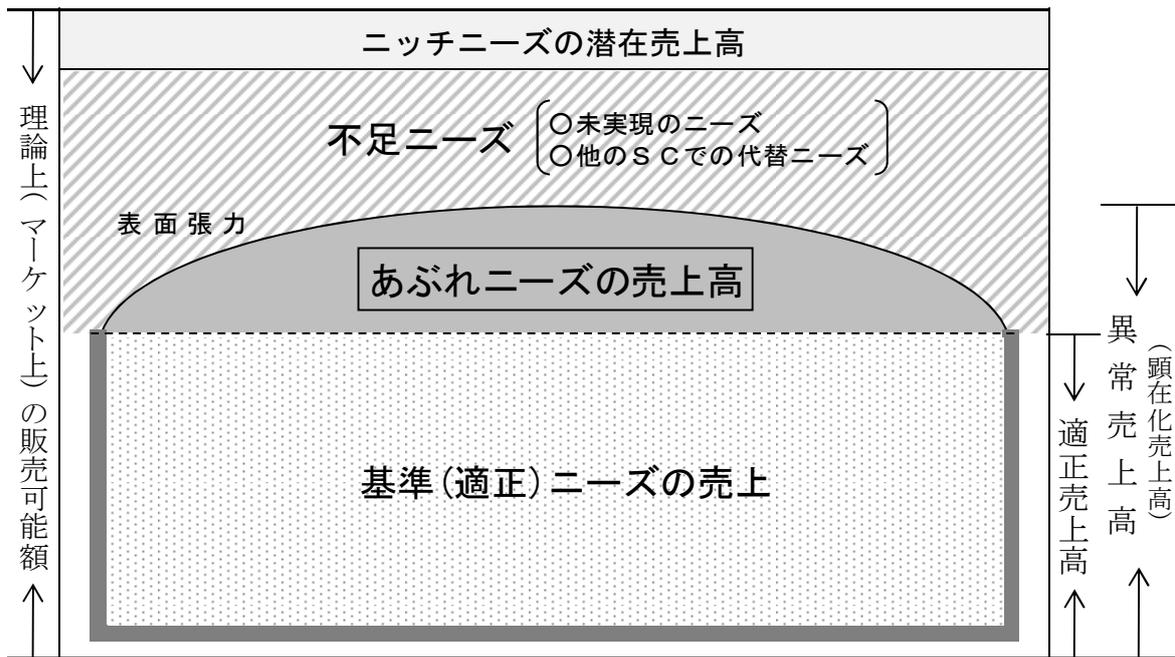
視点(1179)

あぶれニーズ、不足ニーズ、ニッチニーズとは!!

1つのマーケット(あるいは1つの分野)で、SCを成立させるためにはニーズの量及び質の把握が大切です。

流通飽和期には、多様なSCが一応揃っている中でSCを成立させるためには「残りものニーズ」を獲得しなければなりません。この残りものニーズには「残りものに“福”があるニーズ」と「残りものに“福”がないニーズ」があります。

残りものニーズの概念図は、次の通りです(六車流：流通理論)。



- ① 顕在化売上とは、1つのマーケットの中で実際に売られているニーズで「あぶれニーズの売上高」と「基準(適正)ニーズの売上高」があります。
- ② 「あぶれニーズの売上高」とは、理論上の売上高の余力ニーズがあるため、受け皿としてのSCが持つ業態の基準(適正)の売上高(RSCの場合は、下位値が250億円、中位値が300億円、上位値が350億円が基準売上高)を越える売上のことです。
- ③ 「不足ニーズの販売可能額」とは、理論上(マーケット上)の販売可能額から現実にマーケットの中で売られている売上高を差し引いた潜在売上高(理論上可能性のあるさらに売れる売上高)です。
- ④ 「ニッチニーズの潜在売上高」とは、マーケットの中で特定の分野しか対象にならない少ないニーズで、よほど大きいマーケットでないと成長しない「ロングテール型ニーズ」です。

このように、「あぶれニーズ」と「ニッチニーズ」をSC戦略に取り込む時は、次の考え方が必要です。

ニーズ構造	特性	対応
あぶれニーズ	1つのSCで異質売上高が存在する場合は、マーケット内のSCの受け皿以上のニーズが存在します。	クラスター売場として導入する
不足ニーズ	1つのSCの中で、マーケットの販売可能額や2.5のSC理論から本来あるべきニーズが顕在化されていません。	もう1つのSCづくりとして対応する
ニッチニーズ	特定の分野の特定のニーズは、多くのSCが捨てているニーズであるため、マーケットとしては著しく少ない。	かなり無理があるが、拾い集めて集積させることも可能

以上の残りものを「福」とするためには、単に「引き算」でニーズを取り込むのではなく、「競争優位性」を持って「足し算」でニーズを取り込む(競争相手の同一ニーズを切り崩す)ことが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>4</sub>  
代表 六車<sup>むぐるま</sup>秀之