

視点(2308)

トレーダー・ジョーズと成城石井と良品計画のコンセプト・プラットフォーム論!!

(流通理論編)

1つの企業が成長する時のメカニズムに「業態の進化論」があります。企業が成長するプロセスは、常にイノベーションをくり返しながら次のステップへと進化する必要があります。そこで、コンセプトが明確な異色の企業としてアメリカの「トレーダー・ジョーズ」及び日本の「成城石井」と「良品計画」(無印良品)の3社を業態の進化論の視点から見ると次の通りです。

	業態化	第1ステップ		第2ステップ		第3ステップ		第4ステップ	
		バリュウ化	ライフスタイル化	オリジナル化 (商品)	カスタマイズ化	デジタル化	ウェルネス化	サステナブル化	サブスクリプション化
トレーダー・ジョーズ	○	○	○	○	○		○	○	
成城石井	○		○	○			○		
良品計画	○		○	○	○		○	○	
参考:ファーストリテイリング	○	○	○	○	○	○		○	

①トレーダー・ジョーズ

教育水準は高いが、必ずしも十分なる収入を得ていない層(ニュープアー層=感性は高い低所得層)をコア・ターゲット層(30%)とし、この概念に追随するフォロワー層(70%)を客層とするターゲット戦略を取っています。トレーダー・ジョーズは「おいしくなければならない」「安くなければならない」「健康でなければならない」「珍しくなければならない」のコンセプトで、異色かつ超高績のスーパーマーケットです。過去の世界の珍味の収集から、現在は独自商品(オリジナル商品)としてPB商品化しています。

②成城石井

日本でグルメ志向スーパーとして定評のある成城石井は、「グローバルな食情報を集めながら健康・美容をテーマに半歩先のトレンドを歩む」さらに「世界の食卓を世界の街角の価格で提供」(日経新聞2019年8月9日号)とする異色の独自商品(オリジナル商品)を持つスーパーマーケットです。

③良品計画(無印良品)

日本で個性志向の生活雑貨のメガストアとして定評のある良品計画は、世界の無名ではあるが逸品をジャパニスタイルと自然・健康志向で独自の個性ある商品(オリジナル商品)として開発し、リーズナブルな価格で提供する総合生活雑貨の店です。

以上のように、トレーダー・ジョーズも成城石井も良品計画も、世界の逸品商品を独自に開発し、PB化して「オリジナル商品」(他に存在しない個性ある独自商品を参入障壁の高いレベルで提供する商品)が共通点です。「真似をするにもノウハウが必要」という格言があります。世界で成功している企業や商品は卓越したノウハウに基づいているため、成功の根源である卓越したノウハウを解明せず真似すると失敗するという意味です。

トレーダー・ジョーズや成城石井や良品計画は、世界の逸品を真似をするレベルからスタートしましたが、その後は逸品が逸品としてのメカニズムを解明して、PB商品として独自商品化しています。今や、本来の世界の逸品や珍品を上回る品質とブランドを持っています。

価格的に見ると、トレーダー・ジョーズはユニクロと同様に絶対的安さのプライス戦略ですが、成城石井や良品計画は「安くはないが、他に存在しない独自性があるので高くは感じない」という相対的安さのプライス戦略です。

同時に、コンセプトに基づく企業概念を「プラットフォーム」として、企業を多角化・多様化していくことを「コンセプト・プラットフォーム」化と言います。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷

代表 六 車 秀 之