

ここでの非日常ニーズとは「1つの単位の中で“比率”として相対的に少ないニッチなニーズ」のことを言います。

そこで非日常ニーズに対応した「特化業態」（異質性や希少性といった特性を持ったニッチなマーケットを対象とする業態）は、通常のマーケットの基準では成立しないのが一般的です。

この非日常性に対応した特化業態を成立させるためには、次のようなマーケット戦略が必要となります（六車流：流通理論）。

### ①第1のマーケット戦略「ロングテールマーケットの獲得戦略」

単位当たりのマーケットに占める特化業態のニーズが少ない(ニッチ)ため、特化業態は通常の業態(同じタイプの業態であるが特化されていない業態)より大きなマーケットを必要とします。そのため、大きなマーケットの中でニッチなニーズを集積獲得する「ロングテールマーケット戦略」が必要となります。すなわち、非日常ニーズに対応する特化業態を大商圏立地か大商圏施設で開発・運営することが成立の基本となります。

### ②第2のマーケット戦略「ハイクラスマーケットに立地戦略」

ハイクラスなエリアには非日常ニーズを日常ニーズとして利用する人々が通常マーケットより比率が高いレベルで存在します。それゆえにハイクラスマーケットに立地すると特化業態はさほど大きなマーケットを必要とせずとも非日常ニーズを日常ニーズ化するハイクラスマーケットの絶対的高さで成立することができます。

### ③第3のマーケット戦略「コンセプト&マーケティング戦略」

特化業態を比較的少ないマーケットで成立させるためには、特化業態が持つ特性のコンセプトを明確にしつつ(コンセプト戦略)、マーケットのニッチ化を防ぐために、コンセプトを崩さないレベルで関連ニーズを取り込み(マーケティング戦略)、特化業態の成立性を高めることが必要です。これをコンセプト&マーケティング戦略といい、手法としては「3割差異化・特化、7割総合化の原則」(コンセプトの分野で3割差異化しなさい、差異化した分野は競争相手を圧倒＝特化しなさい、残り7割は競争相手と同じあるいは関連商品を徹底的に品揃えしなさい!!)が適切です。

### ④第4のマーケット戦略「廉価版あるいはカジュアル版の業態化戦略」

特化業態の成立性を高めるために「廉価版の業態」あるいは「カジュアル版の業態」で、特化性のコンセプトは基本的には維持しつつ価格を安くし、かつ品質等を若干下げて、1つのマーケットの中でより高い成立性を目指すことです。

### ⑤第5のマーケット戦略「コンパクト業態化戦略」

特化業態を通常の売場ではなくメガストアからスペシャリティストアへとより小型化して成立性を高める手法です。

以上のように「5つのマーケット戦略」により、ニッチマーケットに対応する特化業態を成立させることができます。

高級スーパーの事例で説明すると次の通りです。高級スーパー業態の「紀ノ国屋スーパー」(青山本店)や「イカリスーパー」(芦屋本店)は、非日常ニーズを対象とする業態です。紀ノ国屋スーパーやイカリスーパーは青山や芦屋のハイクラスマーケットの中で非日常ニーズを日常ニーズとして利用する客によって支持されています。それゆえに、ハイクラス立地ではない場所に出店すると苦戦し、あるいは成立していないのが現実です。しかし、ニッチなニーズをロングテール戦略で集客できるデパチカ(百貨店の中の大商圏立地)の中では成立します。また成城石井のようにコンセプト&マーケティング化戦略やコンパクト化戦略による高級スーパーの成立戦略もあります。

流通飽和期(あらゆる業態がすべての立地に適正規模で成立する時代)は、棲み分け戦略が基本となります。そのためには、マーケットのセグメンテーションとそのニーズを競争優位性をもってMDing化することが必要です。非日常マーケットを見抜き、MDing化する手法が今後の勝ちパターンづくりには必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sup>5</sup>

代表 六車 秀之