

流通とSC・私の視点

2014年7月24日

視点(1852)

I Saw All America (その263) !!

(専門店編) — レゴ、アメリカンガールズ、キッズニアの子供の教育と遊びの融合ビジネスの成功メカニズム —

エンターテインメントやアミューズメント施設において教育志向のものは失敗するという神話があります。しかし21世紀の思考で考えると、「教育と遊びの融合」はビジネスにならないという神話を打ち破ることができます。その事例が「レゴ」「アメリカンガールズ」「キッズニア」の3つの業態です。それぞれの成立・成功のメカニズムは次の通りです(六車流：流通・マーケティング理論)。

		レゴ	アメリカンガールズ	キッズニア
場 所		デンマーク	アメリカ	日本(?)で進化
成立のメカニズム		祖父母・両親が喜び(人気があり)、子供が楽しむ(人気がある)施設 教育機能と遊び機能が融合した施設		
成功のメカニズム	教育のコンテンツ	創造性の育成	愛らしさ・優しさの育成	働く喜びの育成
	ツールのコンテンツ	積み木	人形	擬似職場
	質感のコンテンツ	本物・最高・自然志向	本物・上質・人間思考	本物・体験・実物志向
	価格のコンテンツ	ワンランク上の価格 (価格弾力性希薄)	ワンランク上の価格 (価格弾力性希薄)	ワンランク上の価格 (価格弾力性希薄)
	物語のコンテンツ	製品ではなく物語(ストーリー)を売る		
		創造による自分の世界	歴史上の生活様式	働く場への子供の好奇心

このように、レゴ、アメリカンガールズ、キッズニアは多くの共通性を持ちながら、独自の分野で成立・成功のメカニズムを持っています。

流通業界における勝ちパターンづくりは次のプロセスが必要です。

「1つのマーケットの全部あるいは特定の分野で最適なるポジショニング(競争優位性)を持って、成長ベクトルを付加してコンセプトを完成度高く仕上げること」です。すなわち、

- ①レゴ、アメリカンガールズ、キッズニアは子供の遊びという1つのマーケットの中で
- ②教育という概念と遊びを融合させることにより、特定分野のマーケットエアポケット(誰も手を出していない分野)を創出し
- ③その特定のマーケット(子供の遊びと教育が融合したマーケット)の中で独自の成長ベクトルのコンテンツ(レゴは積み木を基軸とするローテクとハイテクのバリエーション化によるクリエイティブな遊び、アメリカンガールズは人形を基軸とした歴史上の人物とそのライフスタイルを学ぶ遊び、キッズニアは子供が好奇心を持つ大人の職場の実体験を遊び)を誰も真似できないレベルの競争優位性を持って
- ④独自のコンテンツから派生するコンセプトを完成度高く仕上げることで

21世紀の概念の1つに「19世紀以前のノスタルジー」や「20世紀へのアンチテーゼ」があります。しかしながら、同時に「21世紀らしさ」(いまどきの概念)を融合させることが成功のポイントです。

またさらに、レゴ、アメリカンガールズ、キッズニアは次のような特性も持っています。

- ①マーケットのエアポケットである誰もがやっていない競争の希薄な分野(ブルーオーシャン)で、独自のコンテンツによる競争優位性を持っている。
- ②伝統的ツール(積み木、人形、擬似職場)でありながら21世紀の概念を取り入れ、21世紀(いまどき)の子供(あるいは祖父母・両親)に人気のある業態で受け入れられている。
- ③新メニューを次々と打ち出すイノベーションの連続性のレベルが高い。
- ④親や祖父母から見て、ぜひ買ってあげたいという動機により価格に対する抵抗感が低い。
- ⑤ハイテク志向の遊びが多い中で、あくまでもアナログ(70%)を基軸としながらハイテク(30%)を付加している。

以上のような特性により、教育的な子供の遊びはビジネスにならないという神話を見事に打ち破り、成功させた例外の原則のノウハウを導入した業態です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶
代 表 六 車 秀 之