

商いの新しいものさし

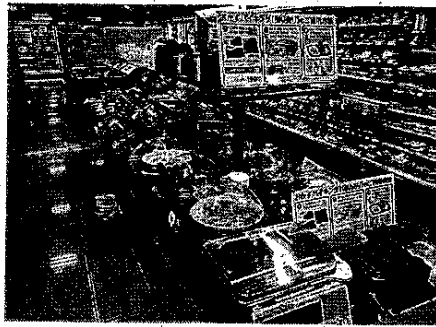
第92回

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

変革期に効力を発揮する融合業態

大きな時代の変化と 変わる。時代が変わると、マーケットが大きく



融合から生まれたコンビニのおかずバイキング

追いつかずに失敗するケースも多い。スウェーデン発祥の世界最大の家具メーカー、イケアは1974年に日本に進出したが、当時は組み立て家具が浸透せず、12年後に撤退した。その20年後の2006年、半歩先の時代ニーズをつかみ、撤退した隣地に再出店した。どうして良い「半歩先」をどう読む

かが難しい」とセイコーマートの丸谷社長も話すが、同じ思考の人たちや同じ業界だけでは、ものさしの間口が狭まりインペーティブなものを生まれない。むしろ保守的になって後退する要因にもなる。そこで必要となるのが「化学反応」である。化学反応とは、複数のものが組み合わされて予想しなかった融合効果が生じることである。

筆者は融合をフュージョンと訳し、本来はジャンルの異なる音楽を融合して生まれる音のことだが、複合の意味合いのコラボでも、コンビレックス業態でもないフュージョン業態を提唱している。例えば、従来のフードコートは色々な軽食が選択できる食のコンビレックス業態だが、昨今はたこ焼き業態であり、化

学反応までは起きていない。重要なのは、融合することで相乗された新たな魅力が発揮されているか、という視点だ。みやぎ生活協同組合とファミリーマートが取り組んだコンビニは、新しいフュージョンコンビニ業態の好事例だ。17年12月に仙台市宮城野区鶴ヶ谷に開業した「ファミリーマート+COOP鶴ヶ谷店」は、両者の得意分野を融合させたコンビニ業態。2500の商品アイテムのうちCOOP商品は20%程度だが、ショートタイムショッピングのコンビニ機能と相乗し、今まで満たされていなかった高齢者や単身者の潜在ニーズをくみ取った売り場を実現した。特筆すべきは、少量でも購入できるCOOPの

新鮮な果物や生鮮品に加え、多品種の惣菜を好むの量だけ取り売りで購入できるおかずバイキングといった店内調理品の充実だ。また、広々としたイトインコーナーには血圧測定器の設置や、早朝のラジオ体操参加者へのポイント付与などを通じて、モノ以外にも地域コミュニティに積極的にかかわるなど、そこには日常の暮らしを豊かにするコンビニの未来融合業態があった。人間にしかできないことは、新しいことを思考することであり、アイデアや企画を生み出すには、自分とは異なる価値観の人との触れ合いが不可欠である。表面だけ真似した店や商品ではなかなか成就せず、業界内だけの付き合いでは化学反応は起らない。

この6月に新会社の賑わい創研を設立した。リアルとネットの垣根を超えた融合する業態開発や、リアルメットを最大に生かした体験価値の追求から、大きく変化する時代のビジネスチャンスを広げていくのが目的である。会員の賑わいラボを中核に、百貨店、鉄道各社から、不動産やSCデベロッパ、スーパーマーケット、専門店メーカー、設計会社や行政まで90社近い参画企業が集まり、幅広い異業種が交流し合い化学反応を起していくことが狙いだ。賑わい創研からどんなフュージョンが誕生していくのか楽しみでもあ