



真空マーケットを狙え！！

敵のいないマーケットで商売をするのは鉄則である。

敵が多ければ多いほど商売では疲弊度が大きいからである。

ハンバーガーショップや牛丼などの飲食チェーン店やスーパーなどを見ると、価格競争が激しい業界だな、とつくづく感じる。こういう業界では、より安い仕入れ、より効率の良い作業、より集客できる販促などが、成長の決め手になってくる。

昔みたいに、牛丼といえば〇〇しかなければ話は簡単だ。一番乗り＝創業者利益がとれる間は笑いが止まらないほど儲かる。こうなると、2店舗、3店舗と拡大するか、拡大するなら一斉にチェーン展開するか、あくまでも1店舗を守るという経営方針でいくか、迷うところだろう。

世界中どこでもそうだが、あそこが儲かっていると聞けば、産業スパイよろしく、システムをそっくり真似て、数日後には新たな店がオープンするようになる。

そんな類似店、類似品が掃いて捨てるほど集まると、お客さんの評判も収まり、業界1位、2位、3位というように秩序ができる。ある程度シェアが固まってくると、上位3社による三つ巴の戦いの火蓋が切られる。

今でも牛丼チェーン店は大手3社がお互いに戦略、戦術を練って戦っているし、業界を制したとしてもそれで安泰といったことではなく、コンビニ、ファミレス、居酒屋チェーン店など、業界以外にも広くライバルがひしめいている。たとえば、吉野家はカレーチェーン展開に挑戦したけれども成功したとは言えない。なにしろ、この分野にはC o C o 壺番屋というガリバー企業が牙城を築いているのだ。ラーメン店も失敗している。

なかなか難しいのである。

一番いいのは、誰も手掛けていない分野、誰も手掛けたことのない商品やサービスを引っ提げて展開することに尽きる。

このマーケティング戦略を「ブルーオーシャン戦略」という。

ブルーオーシャン戦略とは、競合店よりも限られたパイを沢山得ようとして、商品開発や価格破壊、24時間営業、膨大な販促費の投入など、血みどろの戦いを仕掛けて、互いにへとへとに傷ついてしまう「レッドオーシャン」とは異なり、競合店のいない市場に乗り出すことを言う。そこはムダな血も流れず、創業者利益を十分に期待できる「豊穡なる青い海（ブルーオーシャン）」であるからである。

