ニッチとは？ゴジュウカラから学ぶビジネスの競合優位性と世界最大の売上を誇るウォルマートが日本進出に失敗した理由

ビジネスにおけるニッチとは、何かしら問題を抱えている人が居るのに、誰もその問題を解決する商品サービスを提供していない、出来ていない状態、市場の隙間や穴の事を言います。

例えば、オンライン決済サービスのペイパル。ペイパルの発足当初、創業者の一人であったピーター・シール氏が行いたかったのが、インターネットでお金を誰かに送る事。当時はお金を送る方法が郵便などしかなくて、非常に不便だったそうで、特にイーベイと言うアメリカの大手オークションサイトにての決済の不便さと言う悩みを抱えている人達の問題を解決するサービスとなったわけです。

ピーター・シール氏は会社が成功する方法としてニッチから攻める事を勧めています。何故なら、ニッチ市場は小さい事が多く、小さくて需要が満たされていない市場と言うのはその問題を解決する商品サービスを供給する事さえ出来れば、市場を制圧するのが簡単だからだそうです。小さな市場を制圧してからこそ、市場を広めるのか？それとも、その市場での君臨を守る事を考えるのか？と言うように選択する事が出来るようになります。

例えば、Amazonはベストセラー以外の本と言うニッチ市場を制した後、他の商品やサービスにその支配を広げて行ったわけです。

さて、市場を広げて行く行為、国取り合戦のような他国へ他地域への侵略のような行為はご存知の通り、成功事例が少ないです。事業拡大をしようとすれば、少なからず競合と戦う事になり、撤退を余儀なくさせられる事も多くあるでしょう。

ここで野鳥のゴジュウカラにビジネスの生存率を長期的に保つ方法、長期的な競合優位性を手にする方法を教えてもらいましょう。

ゴジュウカラの特徴は、発達した脚を活かして、頭を地面に向けた状態で木を下り歩く事が出来ると言う事です。まるで、映画やアニメに出てくる超人的なキャラクターがビルの側面を地面に向かって走るような様で、ゴジュウカラは他の野鳥が獲り逃す、木の隙間や穴に埋もれる虫や木の実をついばむ事が出来るのです。

そして第二の特徴として、転々と生息地を移転する他の野鳥とは違い、ゴジュウカラは生涯を同じ地域で過ごします。自らのテリトリーから離れる事なく、小さな拠点を都とし、無駄な争いやリスクを取る事はせずに、小さい池の大きな魚として子孫を繁栄させるのです。

ゴジュウカラに学ぶビジネスにおける競合優位性とは、

・誰にも出来ない事をする事（参入障壁）

・むやみに市場を広げず、一つの市場を独占する事（モノポリーまたは、ローカル・チャンピオン）

世界最大の売上を誇るウォルマートが日本を含めて海外進出に失敗している理由は、生息地を転々としている多くの野鳥と同じで、その国々には既にローカル・チャンピオンが居るケースが多く、それらの牙城を崩せずにいるわけです。