成功例：ベビーザらす

**事例**

日本トイザらスが新業態「ベビーザらス」でベビー用品市場に本格参入。豊富な品ぞろえと徹底したサービスを行う。ベビーザらスでは、「日本の消費者は１ヵ所で必要なものをすべてそろえたがる」との仮説から、米本国のベビーザラスにはない靴売り場を設けている。　顧客の相談に応じるスタッフは全員、靴選びの専門知識を身につけている。

**結果**

品ぞろえのよさ、セルフサービスのトイザラスとは一線を置きサービスを徹底させた営業により利用率は好調。

**考察**

* ターゲットを第一子をもつ両親と、祖父母したこと顧客の囲い込みに成功した。
* 初めての出産、子育てに不安の大きい層をお客として、不安をやわらげるために、商品知識の豊富な販売員を多く配置した。⇒赤ちゃん本舗との差別化に成功
* 競合との差別化が必要
* 元の会社と新業態を行う会社の境界線をしっかり持ち、利用者のニーズ、経営方針に基づいた経営を行わなければならない

失敗例：スパ＆レストラン

**事例**

妻：化粧品販売やエステ店を経営、夫：飲食店経営者

「お店にお腹をすかせて来るお客様に、お食事も提供してあげたい」「夫婦だからお互いの仕事の相乗効果を活かそう」と、何の根拠も無く「スパ＆レストラン」の業態を考えた。業態成功要因の分析をすることなく、調子に乗って出店。

**結果**

オープン後はテレビや雑誌等の取材が殺到していきなり有名店になり、芸能人もご来店いただくようなお店になった。しかし、売上げは伸びず赤字続き。試行錯誤を繰り返し業態の転換も試みたが、特殊な業態で業態転換も難しく、結局は再起することができずに3年後に撤退。

**考察**

* 利益が出るかどうかもわからない、何の分析もせず思いつきで考えた業態を出店したこと
* スパという本業以外の自分の知らない業界に安易に手を出してしまったこと
* 業界分析を徹底して行い、競合・ニーズを十分に把握する（beforeを丁寧に）
* 知らない業界に手を出すよりもやはり既存ノウハウのある事業を展開させていくほうがよいのだろうか？

参考文献

<http://www.bushidoman.com/kourimoyori.htm>

http://nagino.co.jp/failure/index.html