

視点(982)

流通業は創意工夫産業(その3)!!

1990年代のアメリカ流通の躍進から学ぶ

(駅美流 No.23 Autumn 2008「流通最前線」の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

(流通とSC・私の視点(981)より続く)

戦後3回目の世代交代によるライフスタイル革命

団塊世代(第1次流通革命時のライフスタイル革命の主演)や団塊ジュニア世代(第2次流通革命時のライフスタイル革命の主演)から、さらに、25年後には戦後3回目の世代交代が起こり、ニュー・ニュー・ニューファミリーの新しいライフスタイル革命が発生し、流通業界全体に大きな変革が起こります。この新しい世代の人々は現在の年齢が5才~15才であり、この子供達の社会背景をメカニズム分析することにより読み取ることができるでしょう。

ネット販売による買い場革命

現在のネット販売システムでは、必ずしも生活者を高いレベルで満足させる水準に達していませんが、近未来には技術革新により、ネット販売システムは高い技術水準で生活者を満足させることができるようになります。当然ながら、ネット販売システムを含む無店舗販売の比率は急速に高まり、20%~30%になる可能性を持っています。今、SCを買い場とする比率は、アメリカでは50%、日本では20%(近未来は30%)です。将来は、「ネット販売を含む無店舗販売が30%」そして「残り70%が有店舗販売」になることが想定されます(20世紀はSCによる買い場革命、21世紀はネット販売による買い場革命)。ネット販売により、買い場が時間的・空間的に移動し、流通業界に大変革が起こります。

地球環境と人間関係を重視した環境革命

21世紀の最適業態とは、20世紀の大量消費社会、自然破壊、合理主義、システム主義、物質文化、人間関係障害社会...等の課題を反省材料とした、地球にやさしい、自然との一体化、人間関係重視、いやし、健康等を重視する社会に対応する業態です。アメリカではライフスタイルセンターが商店街の良さを取り入れたSCとして発展しています。第3次流通革命は、これらの要因を無視しては生活者に受け入れられない時代の到来を意味します。

以上の3つは2005年頃から兆候が起こり、2010年頃に明確になり、2015年頃が実体として変革が進むと予想しています。



<ホールフーズマーケット>

ニッチマーケットのオーガニック食品を基軸としながら、マスマーケットのグルメ食品を融合させ、3割差異化・特化、7割総合化手法を創出した。

4. 創意工夫と流通業

1990年代、我が国の流通業の勝ち組と言われる一部の企業は、「買物による学習経験の終焉」を打開しましたが、業界全体ではまだ未熟で、消費者の需要を喚起し、新たな発想に基づく買物による学習経験を創出するには至っていません。それゆえに、15年間で小売業の売上高はマイナス15%になりました。

2010年頃から我が国の流通は大きく変化します。2020年に向かって、第3次流通革命にともなう車社会絶対主義の崩壊、郊外商業基軸の時代の崩壊が起こり、駅を含めた中心商業施設の役割の見直しといったことが起こるからです。そのような変化の中では、流通業者の「新たな買物による学習経験の創出」なくしては新消費構造は確立されません。そして、日本経済の名目成長と、2000年代のIT技術投入の成果(流通の生産性の向上)が付加されれば、日本の2010年代の躍進の奇跡が起こるはずですが。

まさに、変化の中に活路があり、新しい発想に基づく新しい流通ノウハウが期待されています。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之