

# 流通とSC・私の視点

2010年4月11日

視点(1231)

概文：中小零細企業の奮起と日本経済!!

先日、テレビを見てみると、「地方が冷え切っている。特に、中心市街地の商店街がシャッター通りになっており、その原因はジャスコや平和堂が進出して客を奪った結果である…」と元総理大臣が話していました。思わず私は、「本当なの?!」と叫びました。

確かに、大手流通企業(SCやGMSやロードサイドメガストア)が車社会である地方エリアに進出して、商店街や中小零細企業から客を奪っているのは事実です。しかし、地方エリアに進出した大手流通企業を支持して、その進出を喜んでるのは「客」であって、「客の満足する商品・サービス」を「客の満足する買い場」で提供し、それを「客が満足して買う」ことが、結果的に商店街を衰退させ崩壊させても大手流通企業に責任があるのでしょうか？客のニーズを具体化することにより経済は進歩するとの「経済学理論」や「ドラッカーの言う顧客創造理論」は間違いなのでしょう？商店街は過去・現在において、大手流通企業以上に客に対する満足度を高める努力をしているのでしょうか？また、大手流通企業とは異なる大手流通企業ができない分野を客の立場に立って真剣に開拓しているのでしょうか？

とは言いながら、日本の流通業界は大手流通企業のためだけのマーケットではなく、中小零細流通企業の存在と発展がなければ、マクロ経済としての需要と供給のバランスが崩れ、日本全体が衰退してしまいます。大企業と中小零細企業の競存共栄体制づくり、強者と弱者の競存共栄体制づくりは、日本を国家として発展させるためには絶対に必要な条件です。「大手企業残って国滅ぶ」では、日本国家としての活力ある経済は確立されません。客が大手流通企業を選んだ結果、中小零細企業が淘汰され、これが新陳代謝であり文明の進化であるという考え方にも正当性はあります。しかし、今後の日本経済は成熟化の道を歩み、「量的拡大は外需」で「質的拡大は内需」の二極化した質の高いマーケットに基づく未来志向の経済体制を確立するためには、多様かつ個性あるニーズの創出が必要であり、そのためには中小零細企業の持つ独特のノウハウが必要です。

なおかつ、大手流通企業の進出によって商店街が衰退しているという現象論(見た目や形としての姿)ではなく、客はより満足したニーズを選び、決して大企業だから支持しているのではないというメカニズム論から発想すると、商店街や中小零細小売業の生きる道が見えてきます。

今、アメリカの流通業は「大手流通企業が41.6%」(ランチェスター理論の寡占状態)を占め、残り58.4%は中小零細流通企業が占めています。一方、ヨーロッパ(西欧)も大手流通企業の寡占状態で、アメリカとヨーロッパは流通業界の大企業の寡占という状態では同じです。しかし、**残りの中小零細流通企業の「存在感」(生き残りのポジショニング)に大きな違いがあります**(六車流：流通理論)。

アメリカの中小零細流通企業は、大手流通企業に負けた「**残りもの流通企業**」であるのに対して、ヨーロッパの中小零細流通企業は、「**残りものに福がある流通企業**」です。ヨーロッパの中小零細企業は、小さいことが短所ではなく、小さいことを長所として大手流通企業にはできない「このまちで一番地域の消費者に支持される〇〇〇の店」という地域密着・独自固有の長所を持った「**職人的流通業者**」という強い性格を持っています。また消費者も、できるだけ地元の流通企業で買ってあげたいという「**地域消費愛**」(愛国心の郷土愛版)を持ち、地元流通業者もそれに応えて、地域密着商品、地域密着サービスの「**地域付加価値づくり**」を行い、地域のニーズを知りつくした地域に根ざした流通企業として客の支持を得ています。

私は、日本の流通業は「**大手流通企業40%、中小零細流通企業60%**」が黄金比率であると思っています。すなわち、大手流通企業の強みを活かし、世界に通用する規模の大手流通企業と、独自の個性ある強みを持った中小零細流通企業が競存共栄(競いながら共に栄える)する流通体制が必要ということです。**そのためには、中小零細流通企業の奮起が必要です。**

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之