

### (2) ネット販売・Eコマースによる買い場革命

2020~2025年頃には、ネット販売を中心としたBtoC(Eコマース)の売上高がSCの売上高を越え、流通業の王者になる可能性が確実です。

2010年現在、SCの小売業全体に占める割合は約23%(28兆円)ですが、Eリテール(小売業の通販)だけでも2025年頃には20兆円を超え、Eコマース(BtoCのみ)は30兆~35兆円となり、現在の流通業の中でSCが占めているポジショニングとほぼ同じレベルになります。ただ、リアル店舗とバーチャル店舗は競争関係ではなく、相乗効果のある融合関係となるため、購買行動や消費行動におけるリアル店舗とバーチャル店舗の区別がなくなります。これを**ネットスタイル**(バーチャル店舗のみならず、リアル店舗での購入においてもネットが大きな役割を果たす消費行動)と言います。

このネット販売・Eコマースによる買い場革命を起こす要因は次の通りです。

#### ① コンピューター革命

大型の集中型コンピューター(1970年代まで)から、パーソナルコンピューター(1980~2010年)、さらには高機能・多機能ポータブル端末コンピューター(2011年以降)またクラウドコンピューティングも進んでいきます。

#### ② 電話革命

固定電話(1980~1990年代まで)から携帯電話(1990~2010年)、さらには高機能・多機能携帯電話(2011年以降)へと進んでいます。

#### ③ テレビ革命

アナログテレビ(1990~2010年代まで)から2011年7月より地上デジタル化が進み、ハイビジョンや大型化・薄型化のみならず、コンピューター機能や双方向のコミュニケーション機能が付加されています。

#### ④ 情報ツール革命

テレビ広告、ラジオ広告の伝達的情報ツールからハウスカードや提携ツール、さらにはSNS(ソーシャルネットワークサービス)による客相互間のコミュニケーションシステムが行われています。

また、客のニーズ把握システムも、アンケート調査からWEB調査、さらにはSNSの口コミの情報化へと進んでいます。また、マーケティングも売り手の1.0の時代から、買い手のニーズを把握する2.0の時代、さらには客相互間の情報変換による3.0の時代へと進化しています。

### (3) 地球環境と人間関係を重視した社会革命

21世紀は20世紀の反省の時代と言われています。20世紀は産業革命後の技術革新を通じて、人々の生活を豊かにしました(大量生産→大量販売→大量消費)。しかし、この人々の生活の豊かさは、地球環境の悪化と人間関係の疎外を生み、また、大量生産は植民地の原材料と市場を求めた帝国主義戦争を生み出しました。これらの20世紀の反省として次の要素が21世紀に起こりつつあります。

#### ① エコロジー革命による持続可能な社会

自然と健康を大切にす持続可能な安心・安全社会への進化が進みます。

#### ② 車が万能な社会の終焉社会

車は文化や生活の利便性を飛躍的に高めた一方、排気ガス(CO<sub>2</sub>)や交通事故による死傷者(世界で推定何百万人)が犠牲になり、原発による犠牲の比ではありません。車は21世紀の交通の基軸ですが、21世紀には車が万能ではなく、徒歩・自転車(電動自転車、バイク含む)が3分の1、大量交通手段が3分の1、車が3分の1の生活行動になります。

#### ③ 人間本来の生活パターンの再現社会

20世紀は物質主義で、人間本来の絆や家族や仲間や地域…等のコミュニティ&コンミュニケーションの復活の時代になります。

(流通とSC・私の視点1402へ続く)

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