

流通とSC・私の視点

2011年12月6日

視点(1488)

流通企業の内需と外需と利益構造の関係!!

日本は1960～1990年時代のモダン消費の牽引により経済が成長してきました。同時に貿易収支の黒字により、対外資産も蓄積して、今や日本は世界一の債権国家になっています。

今、日本の周辺の中国を中心とする東南アジアがモダン消費を基軸とする巨大マーケットに成長しています。この巨大マーケットに日本のメーカーも流通企業も、今までの生産の場から消費の場へと位置づけを変えて海外進出しています。特に、2011年以降の中国市場を中心とした東南アジア・アジア全般への日本の流通企業の進出は著しく高くなっています。

今、新興国への進出の先輩格である「メーカー」（生産の場ではなく消費の場として進出したメーカー）は、国内での生産・販売をインフラ（基盤）としつつ、海外で利益を稼ぐ商法に変化しつつあります。

経済の成熟度と日本の流通企業の海外進出の商法は次のステップがあります（六車流：流通理論）。

		海外経営数値		内 容
		売 上	利 益	
第1段階	海外進出萌芽期	10% (国内90%)	マイナス	海外へ進出はするが、利益はゼロまたはマイナスの段階
第2段階	海外進出成長1期	20% (国内80%)	20% (国内80%)	海外での進出が軌道に乗り、売上に見合う利益が出る段階
第3段階	海外進出成長2期	35% (国内65%)	50% (国内50%)	海外でのモダン消費ニーズが開花して、売上も増大し、売上以上の利益構造となる段階
第4段階	海外進出成熟1期	50% (国内50%)	70% (国内30%)	国内と海外が売上は同一となるか、利益は海外が圧倒的に多い段階
第5段階	海外進出成熟2期	70% (国内30%)	80% (国内20%)	基本的には海外依存企業で、売上も利益も圧倒的に海外のウエイトが高い段階

今、独自販売を持つメーカー（車産業）は、「第3段階」～「第4段階」に進みつつあり、企業によっては「第5段階」まで達しています。

流通企業のグローバル化は1990年頃から始まり、2000年頃から本格化し、今後は飛躍的に高まることが想定されます。

〈 理 由 〉

- ①日本の内需を支えてきたモダン消費が終焉し、モノ離れが起こり、国内での小売業・飲食業・サービス業の売上が減少しつつある。
- ②日本は少子高齢化、生産年齢人口（現役世代）の減少により、マーケットが縮小しつつある。
- ③中国を中心とするモダン消費経済が大発展し、国内企業のもう一度花咲かす現象が起こり、海外への進出が増大している。

今、日本の流通企業は「第1段階」（海外進出の萌芽期）であり、多くの小売業、飲食業、サービス業、ディベロッパー業が中国・東南アジアへ進出しています。

中には、コンビニエンスストアや百貨店や専門店チェーン、飲食チェーン、サービスチェーンのように「第2段階」（海外進出の成長1期）になりつつある流通企業が出現しつつあります。

今後は「第3段階」（海外進出の成長2期）、さらには「第4段階」（海外進出の成熟1期）へ進む流通企業が続出します。

代表的な企業で言えば

- ①イオングループは今後10年以内に「第4段階」で、売上高の50%と利益の70%を海外マーケットで稼ぐ可能性を持っています。
- ②ファーストリテーリング（ユニクロ）は、今後10年以内に「第5段階」で、売上高の80%、利益の80%を海外マーケットで稼ぐ可能性を持っています。

日本の流通企業のグローバル化が着々と進んでいます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之