

流通とSC・私の視点

2014年9月19日

視点(1860)

SCの成熟期における多様化と needs&wants 理論!!

(SC理論編)

SCのライフサイクルは導入期(萌芽期)→成長期→飽和期→成熟期へと進化します。日本は、SCの導入期は1960年代、SCの成長第1期(CSCの成長期)は1970~1980年代、SCの成長第2期(RSCの成長期)は1990~2000年代(2010年まで)、そして2011~2015年までが飽和期です。SCの飽和期とは、ほぼRSCが全国的に行き渡り(ほぼ全国的に70%はカバーした状態)、RSCが当たり前化(SCの定番化=勝ちパターンであるが斬新さはなくなった状態・場合によっては“うんざり状態”)です。日本では、RSCの飽和期は2011~2015年頃ですが、アメリカでは1980~1985年の初めに起こり。その後、SCは成熟期に向かっていきます。SCの成熟期は、まだ全国的にRSCがカバーされていないエリア(残り30%のエリア)や負けパターンのSCにとって替わるRSCがまだ開発され、さらにSCが多様化することによる新規の新しいタイプのSCが出現し旧型のSCが淘汰されるまでの間にタイムラグが生じるので、SCは量的に拡大しますが、基本的には性格の異なるSCが出現する「SCの多様化」の時代となります。

SCの成熟期には、SCは全国津々浦々に基本的に立地しているにもかかわらず、売り手の競争と買い手の食欲によってSCは淘汰と開発を繰り返しながら、増大することになります。アメリカのSC業界においても、1980年代の初めにはSCは飽和状態でしたが、その後、SCは増え続けました。ただ、SCが増大する基軸となるSCは、1980年代はバリュー志向SC、1990年代はエンターテインメント志向のSC、2000年代はライフスタイルセンター・タウンセンター志向のSC、2010年代はレジャー・リゾート志向のSCでした。

日本も2016年からのSCの成熟時代には、SCの多様化が始まり、今までの多核・モール型RSCとは異なるタイプのSCの開発が進みます。

では、このSCが飽和状態にあるのに、なぜさらなるSCが求められ多様化するのでしょうか。このSCの多様化理論の背景を自然社会から適用すると、「マダガスカル島の猿の多様化現象」があります。マダガスカル島の猿は、食物の飽和状態に伴い、自らの生態を変え、食物を多様化し、今や1つのDNAの猿が80種類まで種を増やし、これが元はDNAが同一の猿と思えないほどに進化してマダガスカル島を猿の寡占状態にしています。

すなわち、今までの食物(マーケット)とは異なるものにカスタマイズ化(自らの体を食物に適合させ、今まで食べていなかった“まずい食物”をおいしくなる状態を作り出すこと)して、猿(キツネ猿)の食物分野(マーケット)を拡大しました。

これを人間の「needs(必要性)&wants(欲望性)理論」にあてはめると次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。

すなわち「needs(必要性)」は、一定の水準になると経済学の限界効用逓減の法則により、満足度(正式には追加満足度=新たに発生する満足度)は低下します。それゆえに、SCが一定の量できると「当たり前化」して、もうこれ以上必要ない状態になります。

この時点をSCの飽和期と言います。しかしながら、人間(消費者)の欲望は食欲で限りなく生じます。すなわち、1つのレベルの満足点まで達すると、さらにより高次元の満足度を求めるようになります。これを「wants(欲望性)」といい、欲望性は無限に連続的に向上します。すなわち「必要性は有限ですが、欲望性は無限」なのです。

消費者としての人間行動は、有限の満足の「needs(必要性)」と、無限の満足の「wants(欲求性)」による意識に基づき、消費行動・買物行動をしています。SCが流通業界の中で、勝ちパターンを維持している限り、消費者のneedsとwantsによる業態の進化が連続的に起こります。それゆえに、SCの成熟期を30年近く経過しているアメリカでは小売業に占めるSCの売上高が61%となっています。日本は、これからSCの成熟期が始まりますので、小売業に占めるSCの売上高はまだ21%です。ただし、日本でも近未来には30~35%(最大40%)になります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車 秀之