

視点(1882)

戦後3回目の流通大変革と変革要因とは(その2) !!

(流通経済編)

(流通とSC・私の視点 1881 より続く)

### (3) 第3のメガトレンド「SCの成熟化」

SCは成長期から飽和期、さらに成熟期へとSCのライフサイクルは進みます。成長期はまだSCがマーケットに浸透せず、SCの空白マーケットが数多く存在する段階です。SCの飽和期は、ほぼSCが全国的に行き渡った段階です。SCは、飽和期は一時的(約5年間)にはSCの開発がストップしますが、その後は、従来のSCスタイルとは性格の異なるSCが続出します。この段階をSCの成熟時代と言います。

アメリカでは1970年代の後半にSCの飽和期、1980年代以降はSCの成熟期となっています。日本は2010~2015年にSCの飽和期、2010年以降がSCの成熟期となります。日本の今後は、性格の異なるSCが続々と出現する「もう一つあって欲しいSC、あるいはもう一つ成立するSC」が開発・リニューアルのテーマとなります。

### (4) 第4のメガトレンド「オムニチャネル化」

流通のチャンネル(販売経路)は、シングルチャンネルからマルチチャンネル、さらにクロスチャンネル、次いでオムニチャネルへと進化します。オムニチャネルは実店舗販売とネット販売を一体化し、かつ複数の業態をプラットフォームという概念で双方共通化する販売チャンネル戦略です。

オムニチャネルは

- ① オーバー・オーバーによる実店舗販売・ネット販売による双方向の融合化  
買物の入口・出口を一体化することにより、互いに相乗効果の出るチャンネル戦略です。
- ② プラットホームによる多層チャンネル化  
複数の多層な販売経路を最前線基地と商品と情報と物流システムを融合させ、顧客の囲い込みや顧客の買物ツールの選択肢を広げるシステムです。

### (5) 第5のメガトレンド「ユビキタス化」

ICTの高度化により、複数・多様なICTツールを駆使したコンテクスト(ICTにより消費者の行動や意思の文脈の前後の事情・背景・意図を読む)時代が到来します(ユビキタス化とコンテクストは類似概念)。コンテクスト(日経PB・コンテクストの時代より)はモバイル、ソーシャルメディア、ビッグデータ、センサー、位置情報(GPS)のツールを一体化し、クラウドコンピューティングをインフラとして、顧客の行動や意図を先読みするシステムで、顧客の可視化の深化が起きます。

### (6) 第6のメガトレンド「メーカーと消費者の不可分化」

3Dプリンター(メーカーズ革命によるモノづくり)や3Dモデリング(ハイテク・シミュレーションによるベストアクションセレクトシステム)により、売り手と買い手の壁が著しく低くなり、消費者参加型の広義のモノづくり時代となります。広義のモノをつくる人(メーカー)と広義のモノを使う人(消費者)が区分できなくなり、まさにメーカーと消費者の双方向からの広義のモノづくり社会が到来します。

### (7) 第7のメガトレンド「異色(アウトロー)の新消費者の出現化」

ニューモダン消費時代やSCの成熟化時代、21世紀志向の価値観・ライフスタイルの時代には、異色の消費者が出現します。

- ① アンチモール&アンチ自由主義経済の消費者  
21世紀は20世紀のアンチテーゼの時代、19世紀以前のノスタルジーの時代と言われています。その中で、SCや資本主義的な経済システムへの反発と資本主義的な商法及び自然・人間の精神面へのノスタルジーと復活志向を持った消費者です。
- ② ネオ・モダン(モダン消費の復活)志向消費者  
都会志向やパーソナル志向に反発して「家族の絆志向(ファミリー志向)」「友達・知人との絆志向(フレンドリー志向)」「地域の絆志向(ローカル志向)」の消費者で、しかもモダン消費志向(モノを買うことに喜びを感じる消費)の消費者です。
- ③ ニュー都会志向消費者  
ICTを駆使した「パーソナル志向」「ネット&ICT友達志向」「アーバン志向」の消費者です。この中で、ネオ・モダン志向消費者とニュー都会志向消費者を比較すると次の通りです。

ネオ・モダン志向消費者	ローカル	ローテク	ファミリー	モノ	非富裕	中学歴	地域に根付く
ニュー都会志向消費者	アーバン	ハイテク	パーソナル	非モノ		高学歴	仲間に根付く

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>  
代表 六 車 秀 之