

流通とSC・私の視点

2015年3月31日

視点(1923)

流通の大変革とリード業態・リード企業の変遷!!

(流通理論編)

流通は25年に1回、過去の延長線上ではないレベルで変革が起こります。この25年に1回の流通大変革において「リード業態」(時代の変化のベクトルを適確に捉えて大成長する覇権業態)と「リード企業」(リード業態の受け皿となる流通覇権企業)の変遷(入れ替わり)が起こります。日本の流通歴から流通大変革とリード業態及びリード企業の変遷を見ると次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。

	年 度	消費経済レベル	リード業態	リード企業
戦後の未成熟流通期	1945年 (1945年~1970年)	プレモダン消費経済	・商店街・市場 ・百貨店	・三越百貨店
第1次流通大変革	1970年 (1945年から25年目)	モダン消費経済	・GMS(大型スーパー) ・CSC(中型SC)	・ダイエー ・イトーヨーカドー
第2次流通大変革	1995年 (1970年から25年目)	ポストモダン消費レベル	・モール専門店街 ・RSC(大型SC)	・イオン ・三井不動産 〔流通業全体ではセブン &アイ及びイオン〕
第3次流通大変革	2020年 (1995年から25年目)	ニューモダン消費	?	?

戦後の1945~1970年までは、まだ日本の流通は未成熟で消費も活発でなかった(プレモダン消費時代)ため、この段階のリード業態は「商店街・市場」と「伝統的な百貨店」でした。1970年(1945年から25年目)には消費経済はモダン消費時代となり、「右肩上がり経済」「インフレ経済」「生活向上ライフスタイル消費経済」であり、この段階のリード業態は「CSC(中型SC)でありGMS」でした。また、この段階のリード企業はGMSとCSCの「ダイエーでありイトーヨーカドー」でした。当時、流通企業のトップ企業であった三越は1965年頃に新参企業のダイエーに売上高が抜かれました。

GMS業態の企業であったダイエー、イトーヨーカドー、ニチイ(後にマイカル)、西友ストア(後にウォルマート)、ジャスコ(後にイオンリテール)、ヤオハン、寿屋、ユニー、平和堂、イズミヤ等は大成し、我が世の春を謳歌していました。

ところが、1970年から25年目の1995年の流通大変革が起こる(実際は1985年の10年前から徐々に起こっている)と、リード業態であったGMSやCSC、リード企業であったダイエー、マイカル、西友ストア、ユニー、寿屋等は倒産しました。そして、1995年の第2次流通大変革の時代は、「RSC」とRSCの基軸となる「モール専門店街」がリード企業となり、その受け皿として「イオンモール」と「三井不動産」(ららぽーと)がリード企業になりました。SCはCSCからRSCへと変遷したため、CSCは長期低落化の道を歩み、10年後(2005年頃)には最盛期と比べて売上高が半減しています。この第2次流通大変革はポストモダン消費(モノ離れた後の消費)であり、「デフレ経済」(実質右下がり経済)、「エンターテインメントによる集客消費」の背景の中で、新たなリード業態(RSCとモール専門店街)とリード企業(イオンモールと三井不動産)が登場し大発展しました。1995~2020年までの25年間のリード業態はRSC(大型SC)とモール専門店街ですが、特にモール専門店街はCSC時代はSCの専門店(テナント)は40~80店舗ですが、RSCとなると150~200店舗、売上高は150億~200億円となり、モール専門店街は単なる専門店の集積ではなく、まさに「業態」としての機能を持ちRSCの核店と集客の基軸となる業態になりました。それゆえに、1995~2020年の25年間は、「モール専門店街の完成度の高いSCが勝ちパターン」となります。同じRSCでありながら売上が異なるのはモール専門店街の完成度の違いが原因です。

この第2次流通大変革の中で大成長したもう1つの業態が「日本型コンビニエンスストア」です。すなわち、第2次流通大変革時代はRSCという大商圏商法(魅力のある受け皿をつくり、広域から消費者を吸引する商法)と小商圏商法(客の住んでいる場に一番近い商法)に二極化しています。コンビニエンスストアは超小商圏商法と日本独自のノウハウを付加して、セブン&アイグループは大成長し、流通業界での2大勝ち組企業は「セブン&アイグループ」と「イオングループ」となることが1995年の延長線上のノウハウの流通覇権企業としてほぼ決定しています。

しかしながら、2020年から25年目の2045年の第4次流通大変革までには、リード業態やリード企業は間違いなく大きく変化します。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之