

流通とSC・私の視点

2020年12月12日

視点(2396)

流通ビジネスの基軸の原則の変遷!!

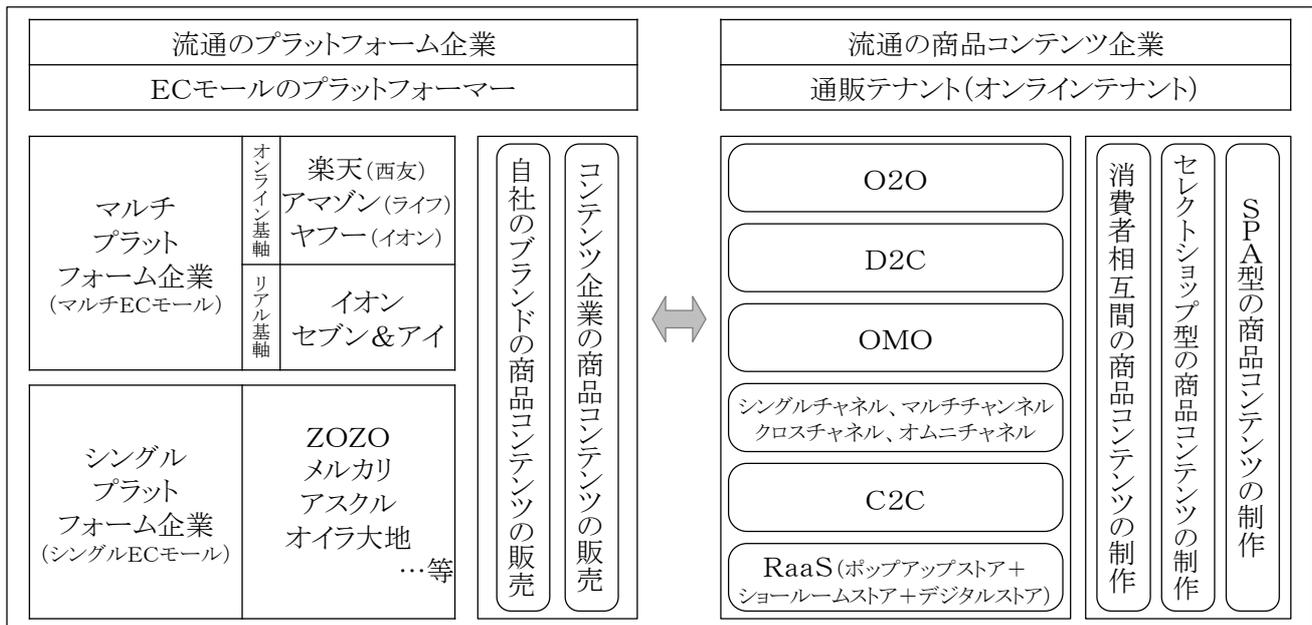
(流通理論編)

流通ビジネス業界の中に「商店街・百貨店に対するSCの基軸の原則」があります。すなわち、商店街とSCが同じレベルで競争するとSCが勝つ、それゆえに商店街・百貨店はSCが真似できないレベルで対応しなければ勝つことも棲み分けることもできない…という原則です。商店街・百貨店はSCとの明確な違いがでなかったため、最盛期から商店街は4分の1、百貨店は2分の1の売上まで減少しています。

現在から近未来(2030年)に向かって、リアル店舗に対してオンラインショップが基軸となります。流通ビジネスの基軸の変遷を見ると次の通りです。



日本の流通ビジネスのオンラインショッピングの実態は次の通りです。



※ここでの商品コンテンツとは、商品をモノ(財)ではなく、ライフスタイルを提供するノウハウで捉えた概念

- ・O2O (Online to offline)
- ・D2C (Direct to Consumer)
- ・OMO (Online Merges with Offline)
- ・C2C (Consumer to Consumer)
- ・RaaS (Retail as a Service)

小売業のEコマース(電子商取引)は、近未来(2030年)には売上高基準で30%以上になることが想定されます。基本的にはリアルとオンラインが融合したショッピングとなりますが、オンラインショッピングが基軸(同じレベルで競争するとオフラインよりオンラインが優位)となるので、未来(2045年)には50%以上になることが想定されます。現在は、ECの物販比率は日本6.8%(基軸ストアは10%)、アメリカは11%(基軸ストアは20%)、中国は36.6%(基軸ストアは45%)です。リアル店舗を主体としてオンラインとオフラインの融合タイプを「ウォルマート方式」と言い、オンライン店舗を主体としてリアル店舗の融合タイプを「アマゾン方式」と呼びます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之