

ポスト・コロナショックの 流通・消費・SCの新常態化

(前編)

六車 秀之 むぐるま ひでゆき

(株)ダイナミックマーケティング社 代表

●PROFILE 明治大学大学院商業研究科修了。SC経営士。SC及び流通の理論に基づく実践手法のコンサルタント。SCの開発・リニューアルに関するコンサルティング専門に実施。1つの固有マーケットの中で競争SCと棲み分けする「消費者がもう1つ欲しいSCづくり・もう1つ成立するSCづくり」をミッションとしている。ホームページでは流通・SCの情報発信を行っており、年間60万アクセスと好評を得ている。
Email : DM@dynamic-m.co.jp http://www.dynamic-m.co.jp/ 六車流研 http://www.muguruma-ryuken.jp/

「コロナショックにより過去の延長線上ではない大変革が起こり、日本の経済・社会・消費・流通・SC上に新たな概念が新常態（ニューノーマル）化しつつあり、今後、流通業界において次世代という概念のビジネスモデルが積極的に構築されます。コロナショックは、リーマンショック（2008年）を上回り、世界大恐慌（1929年）に匹敵する大変革と言われています。

そこで、今回はコロナショックで起こる社会・消費・ライフスタイルについて、次回（9月号）ではコロナショックにより流通やSCで起こる変化と対応策について解説します。

25年サイクルで流通大変革 20年より3次に突入か

「コロナショックは、直接的には消費の面に現れます。すなわち「蒸発消費」（コロナショックにより支出をやめたことによる消えた消費）や「巣ごもり消費」（コロナショックにより外向き遠方支出を控え、内向き近回り支出に切り替えた縮小均衡消

費）、「冬ごもり消費」（コロナショックにより今まで日常的に支出していたものを生活様式の変化により必要性を感じなくなった、あるいは希薄化した消費）があります。これらのコロナショックによるネガティブな消費を「凍結（失われた）消費」と呼びます。

一方、コロナショックによる世の中の変化は新しいライフスタイルを創り出し、「機会利益消費」（変化をチャンスに変え、新しいニーズを創り出す消費）が起こります。

このコロナショックによる「凍結された消費」と「機会利益消費」のバランスによって、2〜3年後の日本経済のGDPの拡大・縮小あるいは回復の長期化・短期化に大きな影響を与えます。

「コロナショックのような大変革が起こると、起こる前と起こった後では平常基準（ノーマルスタンダード）が変わります。すなわち、大変革が起こる前は当たり前だったことが、起こった後はノーマルスタンダードが通用しなくなったり、希薄化したり、他のものに代替されたり、

図表1 流通の25年大変革の内容

	年度	基準年度以降25年間に起こる変化のキーポイント
過去	1970年 (1945年から25年目)	①所得5,000~10,000ドル時代による旺盛な消費のモダン消費の中所得階級層の出現 ②車の世帯保有率30~50%による車社会の到来 ③戦後生まれの団塊世代の社会進出によるライフスタイル革命(昭和ニューファミリーの登場) ④人口大移動時代の到来(地方→都会→郊外)
過去	1995年 (1970年から25年目)	①旧大店法緩和による自由競争社会の到来 ②モノ離れによる脱・旺盛及び飽和消費のポストモダン消費時代の到来 ③団塊ジュニア世代の社会進出によるライフスタイル革命(平成ニューファミリーの登場) ④低成長・デフレ経済時代の到来
現在・未来	2020年 (1995年から25年目)	①戦後3回目の世代交代によるライフスタイル革命(ミレニアル世代=もはやファミリーではない) ②ネット販売・Eコマースによる買場革命 ③地球環境と人間関係を重視した社会革命 ④新生活スタイル・新技術対応のニューモダン消費の消費革命

全く違ったことが出現して大躍進したりして、世の中が一変します。また、今までの生産行動や生活行動の目的自体が変わってしまふこともあります。

過去において、1971年のニクソンショック(金融経済がスタンダード化)、1991年の日本型バブル(デフレ経済がスタンダード化)、2001年のITバブル(逆に真正ICIT経済がスタンダード化)により、前と後の経済や流通上の景色は一変しました。

では、コロナショックの前と後で

は、どのような大変革が起こるのでしようか。

流通業は25年サイクルで過去の延長線上ではない大変革が起こり、流通の新陳代謝により、各時代の流通の覇権企業及び覇権業態が入れ替わっています。新しい流通の覇権企業や覇権業態は大成し、前の覇権企業や覇権業態は長期低落化及び淘汰の道を歩んでいます。

この流通大変革25年説の内容は図表1の通りです。

奇しくも第3次流通大変革のスタート時期の2020年にコロナショックは起こりました。筆者は、第3次流通大変革のキーポイントとコロナショックが今後起こす社会変革が2045年までの25年間に起こる内容を10~15年程度加速させると確信しました。

加速化する大変革のキーポイント

大変革が起こる場合に必ず基礎的起爆要因があります。この基礎的起爆要因が、世の中の過去の延長線上

ではない変革をもたらします。そのキーポイントは次の通りです。

(1) コミュニケーション& ライフ革命

人と人、人と社会、人と情報の人々を取り巻く交流(コミュニケーション)が変化します。リアル社会では働き方改革や生活行動の省力化・合理化により、ステイホーム行動やアラウンドホーム行動のネイバー化(近回り志向)での交流が高まります。一方、サイバー社会ではSNSやモバイルデバイスによるデジタルコミュニケーションが盛んになり、ネイバーコミュニケーションとオンラインコミュニケーションが新常态化します。

さらに、リアル・ネット融合時代は「コミュニケーション(交流)& ライフ(臨場)」がテーマになり、ビジネスにおいてモノと交流と臨場感を一体化することで効果が出ます。

(2) DX(デジタルトランスフォーメーション)革命

デジタル革命は「A」(画像認

識機能、言語識別機能、予測・判断機能、人力代替機能)、「コンピューターグラフィック」(VR、AR、MR)や「IoT」(モノがインターネットに接続され情報の相互交換による効率化システム)、「モバイルデバイス」(スマートフォン、タブレット等)の持ち運べる端末による情報のユビキタス化システム)、「クラウド・コンピューティング」(ネットワーク経由でユーザーにサービスを提供するシステム)、「5G」(高速化、大容量化、同時・平行化の4Gの100倍の通信システム)・

将来は6G化)、「RPA」(ロボットプログラミングによる自動化・省力化)……等により、リモート化、自動化、省力化、無人化、さらにはネットワークシステムによるプラットフォーム化やブロックチェーン化が深化し、新常態化します。

オンライン化(コンピューターネットワークで相互コミュニケーションによりサービスの享受が可能となる状態)は、在宅勤務・在宅消費(Eコマース)・在宅診療・在宅教育

や学習・在宅娯楽・在宅観光・在宅リゾート・在宅飲み会や食事会……等が既存のニーズの30〜50%まで高まります。

(3)サステナブル革命

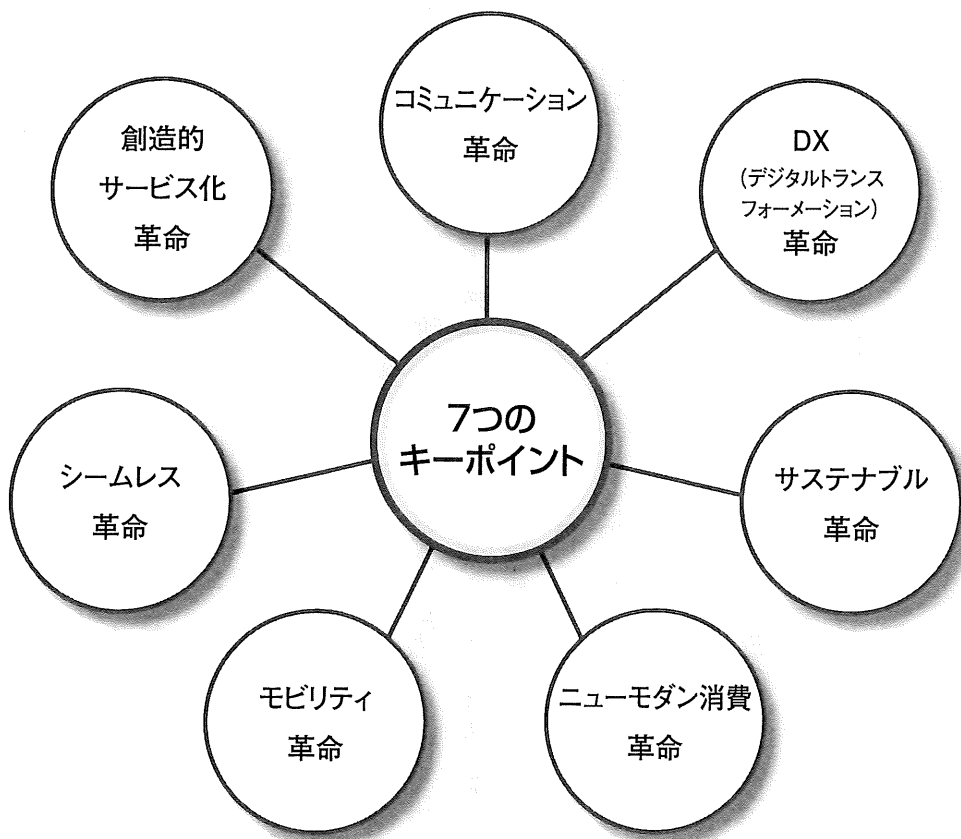
地理・自然環境の改善及び社会・人間を取り巻く課題解決による持続可能社会実現意識の高まりが新常態化し、ESG(環境・社会・企業統治)、SDGs(持続可能な開発目標)やエシカル行動(倫理的かつ環境保全や社会貢献行動)が新常態化します。

企業側の経営意思決定や行動と生活者側の利用意識のサステナブル志向の深化は、企業のあり方や生活の仕方に地球の一員としてのポジショニングを大きく変えます。

(4)ニューモダン消費革命

モノ離れた後の好循環型経済(消費の高まりが投資に波及し、さらに製造に波及し、そして所得の向上、結果的に消費を拡大させる経済循環)を確立しないと経済は発展しません。

図表2 7つの大変革の次世代キーポイント



モノの飽和時代・利便性の飽和時代に新たな消費を刺激・拡大するためには今まで存在しなかったニーズ、存在していたが新たな切り口で再編集したニーズ、また異なる概念を結

合したニーズや、さらには20世紀へのアンチテーゼ・19世紀以前のノスタルジーから派生する斬新かつ創造的な潜在需要の顕在化が新常態化します。

(5) モビリティ革命

デジタル革命によるリモート化で、就業人口(6720万人)の通勤や出張時間の短縮、時間の解放が働き方改革と一体化し、同時にリアル空間ではないサイバー空間での情報の相互伝達システムの高度化により、人の移動・交通システムが大きく変わります。また、自動車・公共交通手段・徒歩及び広義の自転車の利用目的別の適正ミックス化、さらには環境配慮交通手段化が進み、新しい移動手法が新常态化します。モビリティ革命により、都心と郊外のポジションニングや都会と地方のポジションニングも大きく変化します。

(6) シームレス革命

企業の産業分類や流通の業態分類、商品・サービスの業種分類……等が生活者のニーズ構造の深化により垣根のないシームレス化が進み、M&Aによる新業種・業態の包括化(傘下によるグルーピング)、業種・業態・業界に捉われない新アイデアに基づく各方面での創造的商品開発、また

従来は不可能であった相反するニ

ズを融合させたイノベーション志向のニュービジネスが主流となり新常态化します。もはや競争相手は同業者だけでなく、異業種からの侵入やAIやICTのノウハウを既存の業種に導入してイノベーションを起こす競争相手も加速して出現します。

(7) 創造的サービス化革命

経済の成熟化により製造業からサービス業へと産業は移行します(第1次サービス化革命)。さらに価値創造も製造業が希薄化し、サービスの付加価値化と生産性向上による価値創造が高まります(第2次サービス化革命)。所有して利用する(から、所有せず利用する)シェアリングビジネスやモノのサービス化ビジネスのイノベーション志向の創造的サービスが新常态化します。すなわち、顧客生涯価値(LTV=Life Time Value)に基づくサブスクリプション、モノのサービス化が進展します。

以上のイノベーションの基になる7つのキーポイントを表化すると図

表2の通りです。

脱アメリカ志向の次世代ライフスタイル

コロナショックにより新常态が起り、その結果、流通やSCに大きな影響を持つ生活者のライフスタイルに大きな変革が起こります。ライフスタイルは消費の起源であり、消費は日本のGDPの6割を占めています。それゆえに、ライフスタイルの変化は消費に大きな影響を与え、流通業にとって重要な成長・成立要因になります。

日本のライフスタイルは戦後、アメリカ型のライフスタイルが浸透してきましたが、今後は脱アメリカ志向の21世紀型ライフスタイルが基軸となります。次世代をけん引する世代は、今までの現人類(団塊世代の昭和とニューファミリヤ団塊ジュニア世代の平成ニューファミリヤ)ではなく、新人類(ミレニアル世代やZ世代の令和パーソンズ)となります。現人類と新人類の違いは図表3の通りです。

その結果のコロナショックが加速させた次世代の基軸となるライフスタイルは次の通りです。

(1) ネイバーコミュニティ・ライフスタイル

コロナショックによるステイホームやアラウンドホーム行動のライフ機能やオフィス機能の高まりにより、夜間人口と昼間人口の今までの分離型から一体化現象が起こります。

すなわち「在宅行動」(家の中のライフスタイル行動の活発化)と「近場行動」(アラウンドホーム(家の近く)でのライフスタイル行動の活発化)が起こります。

その結果、近場で生活全面を完結させたいというニーズが高まり、特定の地域内の生活行動や生活嗜好、生活シーンから派生するネイバーコミュニティ・ライフスタイルが旺盛になります。今までの近場(ちかば)は生活の利便ニーズ、生活遊樂ニーズは遠場(とちば)という生活パターンが、SNSやオンラインのデジタル化により、近場のリアル店舗、情

図表3 現人類と新人類の違い

	現人類	新人類
行動単位	家族 (ファミリー)	個人 (パーソンズ)
技術の進化	デジタルパイオニア	デジタルネイティブ
環境配慮	地球や自然は課題	地球や自然にやさしい
消費スタイル	モノ離れ前あるいはモノ離れ中の消費	モノ離れた後の創造的新消費

報も近場で調達でき、Eコマースと

リアル店舗を融合させるとネイバー
コミュニティ・ライフスタイルは地

域のコミュニティの場としての買物
や仕事や遊び場としての活動の機能
が満足レベルで定着します。

さらに、高齢化社会がネイバーコ
ミュニティ・ライフスタイルを加速
させます。

(2) オンライン・ ライフスタイル

デジタル化は情報のユビキタス化
(誰もが、どこでも、いつでも、な
んでも利用できる機能) をもたらし、
生活・仕事・遊びにおいてリアル店
舗を上回る利便性を持つようになり
ます。コロナショック前まではリア
ルな生活が基軸で、Eコマース等の
オンラインの生活が副軸でしたが、
今後はオンラインの生活が基軸とな
り、リアルの生活が副軸となります。

ただ、基本的にはリアルとオンラ
インの融合時代となりますが、ライ
フスタイル上は生活行動や買物行動
や遊び行動をオンライン上で済ませ
るオンライン・ライフスタイルが旺

盛になります。

(3) サステナブル・ ライフスタイル

「コロナショックにより自然との対
話が重要な課題となり、今後は環境
配慮志向が今まで以上に急速に高ま
ります。

人と人、人と自然、人と社会、人
と情報……等の人を取り巻く課題が
20世紀型の経済体制の中では軽んじ
られてきました。今後の中心的生活
や消費を担うミレニアル世代(19
80～1995年生まれ)や次のZ
世代(1996～2010年生まれ)
は、持続可能社会の実現意識が非常
に高い世代です。地球環境上、社会
環境上、人間環境上の課題解決は、
今後の政治・経済・消費において避
けては通れない問題です。20世紀で
起こった課題は21世紀で解決するこ
の理念に基づき、サステナブル・ラ
イフスタイルが旺盛になります。

(4) スマート消費・ ライフスタイル

大量生産、大量販売、大量消費の

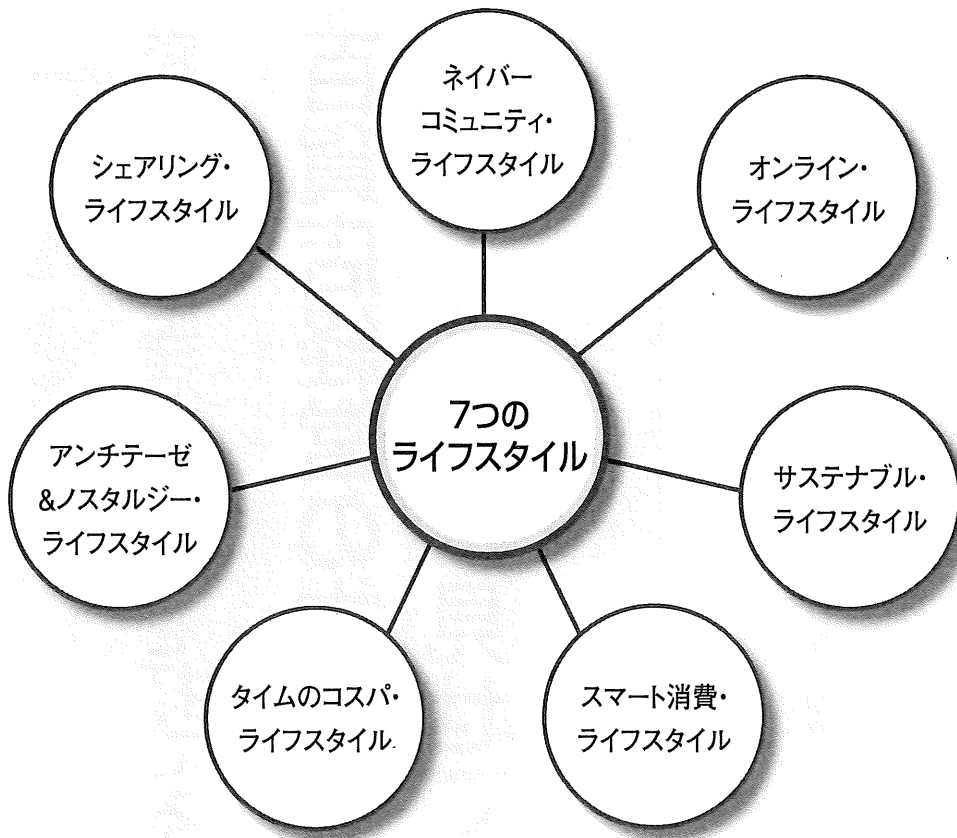
旺盛かつ向上志向の20世紀型のモダン消費経済が終焉し、モダン消費後のモノ離れの低迷志向のポストモダン消費経済を経て、21世紀の売り手と買い手(ユーザー)が適切にマッチングした節約とこだわりが融合する双方満足レベルの消費が求められます。

今後は、基本的には所得の上位集中志向の二極化社会による消費減、消費拡大のための強力な投資誘因が希薄であるため、デフレ&ディスインフレの中の賢約(賢く節約)志向とこだわり志向の両方を満足させる消費が基軸となります。これをスマート消費ライフスタイルと呼び、今後の旺盛な消費スタイルとなります。

(5) タイムのコスパ・ ライフスタイル

生活上の時間は「家事使用時間と労働(就学含む)使用時間と遊楽使用時間」に分類されます。家事使用時間は、過去の家庭電化製品の普及や今後のICT化により効率化され、自由裁量時間(拘束されない自由に

図表4 7つの次世代ライフスタイル



使える時間)が増加します。
また、労働使用時間も働き方改革やテレワーク(在宅勤務)の増加により、労働時間や通勤時間の非自由裁量時間の短縮化が起こり、自由裁

量時間が増加します。この結果、元々、自由裁量時間であった遊楽時間を加えて自由裁量時間が増大します。それゆえに、自由裁量時間は家事

や労働時間から解放された時間を加えて、いわゆる「余暇時間」を持つことができます。

ただ、余暇時間の増大はレジャー(遠く・長期・遊びの概念の行動)だけではなく、近場レジャーやオンラインレジャーが旺盛となります。

また「交流の場」、「健康・体力向上の場」、「自己啓発の場」、「趣味の場」等や遠場レジャーも性格が異なり、「滞在型レジャー」、「ワーケーション」(リゾート地でテレワークしながら休暇をするレジャー)、「キッズウィーク」(親と子供の学校教育時間の調整による家族旅行)、「ブレジャー」(出張と休暇を組み合わせる)等が活発になります。

すなわち、振り向けられる時間概念のゆとり時間と節約時間の選択と集中による時間の効率的活用であるタイムのコスパ・ライフスタイルが旺盛になります。

(6) アンチテーゼ&

ノスタルジー・ライフスタイル

20世紀は、新しいものが価値のある「新品」で、古いものは価値のな

い「旧品」の社会でした。コロナショック後は、20世紀型の大量生産・大量販売・大量消費時代への反省・反省と19世紀以前の古き良き時代への郷愁現象が起こります。

良質商品を長く大切に使用したいニーズや古いものを新しく感じたり、古いものを現代風にリメイクしたりした復古調志向のアンチテーゼ&ノスタルジー・ライフスタイルが旺盛になります。

(7) シェアリング・ライフスタイル

新世代(ミレニアル世代・Z世代以降)は、所有概念が希薄化して、所有せずに利用する利用至上主義のシェアリングビジネスが主流となります。シェアリングはモノのシェア、スキルのシェア、スペースのシェア、タイムのシェアであり、所有概念ではなく、利用概念から派生するシェアリング・ライフスタイルが旺盛になります。

以上の7つの次世代ライフスタイルを表化すると図表4の通りです。

(6月号に続く)