

ポスト・コロナショックの 流通・消費・SCの新常態化 (中編)

派生流通ビジネスの創出

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る大変革の基礎的起爆要因のキーポイントや、それから起こる生活者の次世代型ライフスタイルについて前編(8月号掲載)で述べてきましたが、今回(中編)は、新しいライフスタイルが流通やSCに与える影響と対応策について解説します。

新しいライフスタイルは、新しい流通ビジネスやSCビジネスを創出します。新・流通ビジネスの概念を取り上げると、次の通りです。

ネイバーライフから派生

生活行動圏の狭小化による、在宅及び「近場」での生活完結ニーズの高まりが起こり、ライフネイバーから派生する流通ビジネスが躍進します。

①小商圏フルライン型業態

従来の小商圏マーケットでは特定の利便性しか提供できませんでしたが、マーケットの深掘り、業態の複合、ビジネスモデルの革新、ネットとの融合等により、小商圏マーケットでありながらフルライ

ンのアイテムを揃え、生活者に選択肢のある高満足フルライン業態の流通ビジネスが有望です。

例として、脱・コンビニエンスストアがあります。

②生活全面ニーズに対応したライフサポート業態

マーケットが成熟化するとモノ(小売業)のウエイトが下がり、サービス業のウエイトが高まります。モノ消費は生活者にとって消費の半分以下であり、サービスがワンストップで受けられる複合施設化が求められます。そこで、物販3分の1、飲食3分の1、サービス3分の1の生活全面ニーズに対応したライフサポートをコンセプトとする流通ビジネスが有望です。

③交流感や臨場感を基軸としたコミュニティ&ライブ型業態

近場での交流感(コミュニケーション)や臨場感(ライブ)のウエイトは、近回り時間の拡大やオンラインネット社会の概念により基軸化します。そこで、従来の単独型業種ではなく、あらゆる業種・店

舗を交流と臨場という概念で包括する流通ビジネスが有望になりま

す。
例えば、コミュニティ&ライブカフェ、コミュニティ&ライブ書店、コミュニティ&ライブレストラン、コミュニティ&ライブエクササイズ等です。

④地域消費愛を基軸とした地域密着型業態

地域内の生活者には、できるだけ地域内の商業者から買いたいというニーズが強まっています。地域内の商業者は地域内生活者のニーズの期待に応じてカスタマイズして、互いにエンゲージメントの関係（双方が満足に貢献しあう関係）になる地域消費愛の流通ビジネスが有望です。地域消費志向型業種や地域愛着志向の業種、店舗等です。

eコマースから派生

オンラインショッピング30%時代（アウンドオンラインショッピング80%時代）を迎え、ネット通販はさらに進化し、ネット通販

とリアル店舗が融合したeコマースの流通ビジネスが躍進します。

①ECモールの多様化と深化型業態

eコマースのSC版であるECモール（リアル社会のRSC版）は、テナントオンリー型やテナント・直営混合型を問わず拡大・多様化・深化します。リアルのSCとは異なり、対象マーケットや取扱い商品の無限化、配送・デリバリー機能の高サービス化、生活及びユーザー情報の戦略化等の優位点を活用してリアルSCを上回ります。当然リアルSCの優位点多くありませんが、eコマースのECモールのウエイトが高まり、これから有望流通ビジネスです。eコマースを中心としたECモールやリアルSCとECモールの混合型も今後出現します。

②OMO (Online Merges with Offline) やオムニチャネルの進化業態

基本的には、今後の流通業界の主流はネット通販（オンライン）とリアル店舗（オフライン）の融

合タイプです。OMOやオムニチャネル型の流通ビジネスは、オンラインショッピングを基軸として、リアル店舗の優位性を付加するもので、統計的な売上高比率でeコマースが何%という指標は意味をなさなくなります。

オンラインとオフラインのシームレス化したOMOやオムニチャネルは、飛躍的に発展する流通ビジネスです。

③D to C (Direct to Consumer) の進化業態

小売店にとって、今までの集客力のある立地や商業施設への出店形態が、直接（ダイレクト）自分の顧客にコンセプトや商品・サービスの特性・優位性を提供し、自らのシステムで生活者やユーザーに提供するシステムです。

D to Cシステムは、企画から製造販売、配送、販売全てのビジネスを自企業で行う、eコマース業界のSPA（製造小売業）です。現在、多くのチェーン店が積極的に取り入れようとしており、今後、深化することにより有望な

流通ビジネスになります。

④越境eコマース業態

リアル経済の貿易に相当するものがサイバー経済上の越境eコマースで、日本の優れた商品・サービスをネットを通じて世界に提供することができません。逆に世界の優れた商品・サービスをネットを通じて日本で容易に買うこともできます。

いわゆるネットによる商品・サービスの取引のグローバル化が起ります。情報システムと物流システムのグローバル化はオンライン貿易を拡大し、同時にオンラインニーズ（通常のマーケットではニッチなマーケットで事業性が低い）が、世界のマーケットを対象とすれば大きなマーケットに成長する（ニーズ）も越境eコマースにより可能となります。

各国には独自のeコマース企業が存在しているため、優良な商品・サービスやロングテールニーズを持つている企業はコラボすることにより、展開が可能となります。

オンライン化したリアル店舗から派生

有店舗（リアル店舗）にデジタル技術を加えて、新しい業態のリアル店舗としての流通ビジネスが躍進します。

① ネット通販のショールームストア型業態

ネット通販がリアルSCに恒常出店あるいは臨時的に出店（ポップアップストア）して、ネット通販のみの商品・サービスをリアル店舗で販売したり特定のサービスを提供して、ネット通販とリアル店舗を融合させたSC内基地としてのショールーム機能の業態が台頭してきます。

SC内のショールームに出店する場合は、ディスプレイが用意するポップアップストアに直接出店する場合や、専門のポップアップストアサポート企業がSC内に用意するショールームとして出店する場合があります。いずれにしても、ネット通販企業が実験販売や顧客情報の把握、特定のサービ

ス提供（サイズのマッチング）等を行うショールームの業態です。

② デジタルディスプレイストア型業態

リアル店舗が陳列機能や接客機能、マーケティング機能をVR（バーチャルリアリティ）、AR（拡張リアリティ）、MR（ミックスドリアリティ）といったコンピュータグラフィックを駆使してバーチャル化します。現実空間とのマッチングと実際化した場合の雰囲気を購入の事前に把握できるデジタルディスプレイのリアル店舗です。

③ ロボティックスストア型業態

ロボットやアバター（化身）を使ったリモート接客やチャット接客の活用による自動化・無人化・省力化するロボティックプロセスオートメーション化したリアル店舗です。

スペシャリティバリューのコンセプトから派生

モノ離れ（需要へ供給）や貯蓄過剰（投資へ貯蓄）の時代は、経

済はデフレあるいはディスインフレーションへ進み、コロナショックは確実に低価格化の道を歩ませます。

しかし、モノの飽和時代は単なる安さではなく、こだわりと低価格が一体化したスペシャリティバリュー（こだわりがあり、かつ低価格）の流通ビジネスが躍進します。

① 品質・機能・斬新性と廉価性が融合した超割安価格型業態

品質（素材や製造工程）や機能や斬新性は、モノ離れた後の飽和時代に必要不可欠なものです。しかし、コロナショックが加速化させるデフレ経済は、低価格化に拍車をかけます。そこで、品質が良いのに低価格というスペシャリティバリューの安定した品質・廉価志向の業態が有望となります。

② こだわり性・独自個性・新奇性と廉価性が融合した納得価格型業態

モノ離れ・飽和時代は、モノが豊富かつサービスが多様な、豊かな社会の中での現象です。それゆえに、品質の安全性というレベルではなく、商品・サービスにこだ

わり性・独自性・新奇性（珍貴品性）をブランド化して、そのブランドイメージを確立しながら廉価性であるとのこだわりと廉価性が融合した納得価格（安くはないが、こだわりがあるので納得する割安価格）志向の業態が有望です。

③ 廉価性と遊楽性が融合した相反する購買動機の融合型業態

買物において本来ならばあり得ないものの融合を、相反する購買動機の融合と言いますが、遊楽性（遊びの場）と廉価性（安さの場）が一体化することにより、新奇性のある買物を提供できます。楽しくて安いというコンセプトが有望な業態になります。

ウェルネス志向から派生

健康志向・自然志向やビューティー志向の高まりによるウェルネス志向の流通ビジネスが躍進します。

① 健康・自然配慮型業態

サステナブル社会を基軸として、健康志向・自然志向を配慮した商品は食品を中心にあらゆる分野

に拡大し、一大マーケットを形成します。全ての流通分野で健康・自然志向をコンセプト化した流通ビジネスは有望です。

②シニア対応の健康・美のアンチエイジング型業態

日本は今後、団塊世代（昭和二ユーファミリー）の後期高齢化及び団塊ジュニア世代（平成二ユーファミリー）の前期高齢化が順次進み、世界でも稀にみる高齢化社会が到来します。日本の人口動態の三大課題は「人口減少」、「高齢化40%」、「単身者40%」社会の到来です。この中でビジネスチャンスが大きいのは高齢者です。

所得・資産の二極階層化が進むにしろ、高齢者はマーケットの中で大きなウエイトを持っており、シニアビジネスマーケットをけん引するマーケティング戦略が必要で、シニアマーケットは拡大するものの、独特の特性を持つ対応しづらいニーズですが、地道なマーケティング戦略で対応すれば、こだわりがあるが有望かつ安定的な存在になります。シニアは健

康・美のアンチエイジングに対応するニーズが高いため、ウエルネスマーケットは有望な流通ビジネスです。

③環境配慮型業態

エシカル志向や地球・自然環境配慮志向のサステナブル化は、概念論から実践論の段階に移り、もはや前へ進むしかない社会環境となつていきます。あらゆる商品・サービスや商業施設において健康志向・自然志向・美意識志向は、まさに次世代の新常態であり、環境配慮型ビジネスは有望な流通ビジネスです。

余暇時間活用から派生

働き方改革やリモート社会による自由裁量時間の増大で、時間消費型ビジネスと、時間を有効に使いたいという時間節約型ビジネスの二極化ニーズが高まります。いずれにしても、家事や仕事の残りの余暇時間ではなく、選択と集中による時間の有効利用、余暇時間活用の流通ビジネスが躍進します。

①一石三鳥型出向動機型業態

時間の節約や時間の多消費志向にかかわらず、一度の出向でできるだけ多くの用事を済ませたいとの要望は常にあります。ワンストップショッピング（ここへ来れば全てのモノが揃うという買物機能）は、古今東西の大型商業施設の買物機能でした。

今後は商業施設への出向頻度は低下し、それは必然的に売上げ減少を招きます。出向頻度の低下を前提に商業施設の売上げを維持・向上させるためには、来館者の総合家客単価（一人の来館者が多くの商業施設内の店舗を利用することによる購入単価の合計）を上げなければならず、「せっかくな来たのだから、ついでに買って帰ろう」とする関連買いや衝動買いを増やすことが必要です。

そのためには、「一つの固有マーケットの中で競争優位性のあるテナント」や「従来の買物の概念のテナントだけでなく、生活全面に対応する頻度の高い生活サービス」のテナント」を多く導入すること

が必要になります。

生活者は各々のライフスタイルに基づく生活シーン（生活を便利で楽しく過ごす居心地の良い「場」）を持っています。できるだけ多くの生活シーンの演出と導入を図ることにより、「一度来たらできるだけ多くの買物や用事を済ませたい」という一石三鳥型出向動機の業態も有望な流通ビジネスです。

②デリバリー&ピックアップストア型業態

生活時間の中の買物時間の有効利用と利便性の向上にとって、デリバリー（宅配）やピックアップ（オンラインで購入した商品特定の場合で拾い上げる）のシステムは、重要なコンテンツとなります。今、アメリカではアマゾンのオンライン&デリバリーに対して、ウォルマートのオンライン&ピックアップの買物の利便性競争が起こっています。ピックアップシステムは、店舗内のデポ、交通便利性でのデポを直接あるいはドライブスルーで行います。日常的な買



大型商業施設にもモノを販売する機能だけでなく、生活者のライフスタイル全般をサポートする機能の充実が一段と求められるようになっている

物行動のわずらわしさと、「買った商品・サービスをどこで受け取るの!!」という課題解決版の有効な流通ビジネスです。

また、デリバリーやテイクアウトは、今までは専門業者中心でしたが、今後は有名なレストランのシェフの本物の味をテイクアウトできるようなシステムが確立され、レストランはイートイン70%、テイクアウトあるいはデリバリー30%という売上高構成比が一般化してきます。

③時間ゆとり利用の遊楽型業態
時間節約志向以外に、時間消費型である時間のゆとり利用の遊楽型のビジネスも今後も持続しますが、中身は大きく変わることになります。自由裁量時間は、働き方改革やテレワーク、リモートシステム等により、30%の増加が見込まれます。この自由裁量時間は、1つはゆとり時間消費に向かい、もう1つは遊楽時間消費に向かいます。

遊楽時間消費は、レジャー、アミューズメント、エンターテイン

メント、リゾート、ツアー等に向けられますが、かなり性格の異なるものになります。長時間滞在型、自然志向型、リアル追求型、デジタル・サイバー型、趣味・研究志向型等のコンセプトを持ったものになります。

レストレーション志向から派生

古き良き時代や商品の郷愁・思い出やアンチ20世紀(大量生産・大量販売・大量消費の使い捨てニースへの反発)の概念の流通ビジネスが躍進します。

①ノスタルジーイメージ型業態
20世紀システムに対するアンチテーゼ(反発や反省)、19世紀以前のシステムにノスタルジー(郷愁)の概念がマーケティング戦略の1つに加わります。今まで、部分的に感じていてニッチやマイノリティの分野でしたが、真の21世紀型ビジネスとして、歴史・文化・自然のノスタルジー化された商品・サービス及び施設が有望な流通ビジネスとなります。

②アップスケール復古調型業態
アンティーク&ビンテージビジネスやアンティーク&ビンテージの概念に、アイデア、デザイン、トレンド、新コンセプトを付加したアップスケール(ワンランク上の復古調の商品・サービスも、モノ離れ時代や商品・サービスの飽和時代の有望な流通ビジネスになります。

③再生・再活用型業態
リサイクル、リメイク、リユース、リフォーム、リペアによる再生ビジネスなど、持続可能社会や資源の有効利用の概念に基づき、再活用やモノを大切にすることも有望な流通ビジネスです。

特に、古いもの、不要なものを新しい概念や機能やデザインを付加したアップサイクル型の再生ビジネスは有望です。建物も歴史的保存建物だけでなく、多くの既存の建物をデザインやアイデア、トレンドや感性を付加して、ローコストで斬新建物化するビジネスも有望です。

(次回は12月号掲載予定です)