

流通とSC・私の視点

2006年1月7日

視点(593)

時間と空間と買い場革命!!

生活者が商品やサービスを買物する場あるいは買物契約をする場を「買い場」と言います。今、Eリテールにより時間と空間レベルで、買い場革命が起ころうとしています。

Eリテールはインターネット上で疑似商店街(疑似SC)を構築し、商品・サービスを選択し、購入決定し、購入契約をするシステムです。従来の商店街や百貨店やGMSや専門店やSCの買い場と根本的に異なるのは、「時間と空間」に対する考え方です。

すなわち、Eリテールは、インターネットによって「世界中が立地」になり空間的障壁がなくなります。店舗の物理的場所とは関係なく、全世界中のネット上の店舗を比較検討した上で、欲しい商品・サービスを選択することができます。さらに、Eリテールは、インターネットによって「24時間営業」となり、真夜中でも買物ができ、時間障壁がなくなります。

戦後、わが国の3回目の流通革命(1回目は1970年、2回目は1995年)は2020年であり、流通経済的な変革要因の3つのうちの1つが「Eリテールによる買い場革命」(流通とSC・私の視点590参照)です。

すなわち、戦後2回の過去の流通革命は、次のような買い場革命を起こしました。

第1次流通革命(1970年)は、車社会により時間と空間の概念が変わり、自転車・電車・バス社会の商店街から車社会のロードサイド・郊外立地へ買い場の空間移動が起こり、また、日曜日の営業や長時間営業の買い場の時間移動も起こりました。しかし、その後、旧大店法が制定され、出店規制と営業時間規制(閉店時間)が強化され、本物の時間と空間の移動は起こりませんでした。

第2次流通革命(1995年)は、旧大店法(出店規制法)は廃止され、立地的にはロードサイド・郊外へと買い場の空間移動が急速に起こり、同時に、営業時間の自由化(ただし、環境面での規制として大店立地法は存在)が起こり、ほぼ営業時間は開発者・運営者側の意思で決められるようになりました。ただ、ここに来て、まちづくり3法、特に、都市計画法の改正により、郊外やロードサイドでの大規模商業開発を規制しようとする動きがありますが、基本的には時代逆行の考え方です。SCはアメリカで小売業の50%以上のマーケットシェアを持ち、日本でも20%強(近未来は30%)のマーケットシェアを持っています。第1次流通革命及び第2次流通革命は、実はSCによる「買い場革命」でした。車社会に対応し、ワンストップショッピングとコンパライゾンショッピングを基軸に、バリュー性とエンターテインメント性を付加した20世紀の最強の業態としてSCは君臨してきました。2020年の第3次流通革命においては、現在の無店舗販売の比率が5~6%(アメリカでは10%以上)が、20~30%になる可能性があり、SCが小売業界に与えたよりも大きな影響を与えることとなります。

インターネットによるEリテールは、時間と空間による障壁が全くなくするため、戦略的には潜在成果は大きいことが想定されます。ただ、戦術的な課題として技術革新による生活者を高いレベルで満足させなければなりません。インターネット上で、バーチャル試着やバーチャル試食やバーチャル試利用ができ、それをマルチ評価(自分だけでなく、他人に評価してもらう仕組み)ができれば、店舗とかSCとかの空間要素は、必要なく、しかも閉店時間や営業時間という時間要素はなくなります。Eリテールによる買い場革命は、今後は、SCによる買い場革命と、同じレベルで進行することとなります。そうすると、有店舗・買い場システムのSCのあり方が全く異なってきます。これはライフスタイルセンターやニュータウンセンターが、21世紀に勝ち残るSCづくりであるとの考え方のヒントとなります。

ヨーロッパでは、出店規制、営業時間規制がまだまだ多いのが現状です。しかし、EUになって、規制緩和が続々と行われ、中心市街地から必要性のない小売業が淘汰されています。

正に、商業施設は、空間と時間の無制限の時代へと向かっています。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之