

流通とSC・私の視点

2013年2月24日

視点(1704)

(流通理論編)

I Saw All Korea (その8) !!

— 韓国流通業への進出の醍醐味 (その②) —

(流通とSC・私の視点 1703 より続く)

③韓国はモダン消費からポストモダン消費へと消費構造が移行し、日本のポストモダン消費やニューモダン消費を経験したノウハウが韓国で活用できる

アメリカはモノ離れ経済が1970年に、日本は1988年に終焉し、モダン消費からポストモダン消費、さらにはニューモダン消費へと進化しました。韓国経済も1人当たりGDPが10,000ドルとなったのが1995年、さらに20,000ドルになったのが2010年です。韓国はグローバル経済に特化しているとはいえ、グローバル化による経済発展と消費の高まりにより、2006年頃にモノ離れ経済に突入したと想定されます。すなわち、現在の韓国経済はポストモダン経済の段階であり、従来型の商品・サービス・情報・コンテンツは10年以内に消費減とコスト下落により70%までの水準になります。

今現在の韓国は2~4%程度の成長を示していますが、今後は低迷・停滞経済へと進む可能性を持っています。しかしこの現象は、モダン消費経済からポストモダン消費、さらにはニューモダン消費への経済進化であり、韓国経済の崩壊ではありません。日本でも1991年から2010年までの20年間、GDPは一切伸びていませんが、モダン消費経済からポストモダン消費経済、さらにニューモダン経済への経済転換を見抜いた勝ち組流通企業は10~20年間に10倍以上、中には100倍以上の流通企業が多数存在します。私は日本で1991年から2006年までの15年間に10倍以上売上を伸ばした流通企業を「勝ち組流通企業」と呼んでいます。日本はポストモダン消費で従来型ニーズが70%に減少しても、ポストモダン消費やニューモダン消費に適合した流通企業が多数進出して、結果的にはプラスマイナス“ゼロ”の経済ができたのです。

経済が低迷・停滞したのはマクロの経済現象であり、ミクロ(企業や業態単位)では10倍以上成長した企業や業態がいくらかもあったのです。これを新陳代謝(時代対応できないものは淘汰され、時代対応できたものは大きな成長)と言います。韓国の流通は今、ポストモダン消費経済に突入し、今こそ「日本の流通企業・業態が経験したポストモダン消費経済への適応流通ノウハウが韓国のビジネスモデル」として利用でき、大発展のチャンスです。

<日本と韓国の流通業態歴> (六車流：マーケティング理論)

			1960年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代	2010年代	2020年代	2030年代
日 本	商店街		飽和期	飽和期	衰退期	衰退期	衰退期	衰退期	-	-
	N	S C			導入期	成長期	成長期	飽和期	成熟期	衰退期
	C	S C	導入期	成長期	成長期	飽和期	飽和期	衰退期	-	-
	R	S C			導入期	成長期	成長期	飽和期	成熟期	成熟期
	パワーセンター					導入期	成長期	飽和期	成熟期	衰退期
	アウトレットセンター					導入期	成長期	飽和期	成熟期	衰退期
	ライフスタイルセンター						導入期	成長期	成長期	飽和期
	多目的商業施設					導入期	成長期	成長期	飽和期	成熟期
韓 国	商店街		成長期	飽和期	飽和期	飽和期	衰退期	衰退期	衰退期	衰退期
	N	S C				導入期	成長期	成長期	飽和期	成熟期
	CSC(スーパーセンター含む)				導入期	成長期	成長期	飽和期	成熟期	衰退期
	R	S C					導入期	成長期	成長期	飽和期
	パワーセンター						導入期	成長期	飽和期	成熟期
	アウトレットセンター						導入期	成長期	飽和期	成熟期
	ライフスタイルセンター							導入期	成長期	成長期
	多目的商業施設						導入期	成長期	成長期	飽和期

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之