

1. SCのポスト飽和期はSCの成熟期・SCの多様化時代

日本では1971～2010年の40年間はSCの成長期でした。2011～2015年までの5年間はSCの飽和期(ほとんど全国的に従来型のRSCである多核モール型RSCが行き渡った段階)となり、やがて2016年以降はSCの成熟期となります。SCの成熟期は、SCの多様化が進みます。SCの多様化時代はSCが増加しますが、従来型のSCはまさに飽和、あるいは減少し、新たな性格の異なるSCに進化します。これは、SC業態の中での「新陳代謝」であり、従来型SCの「当たり前化」が起こり、その結果顧客の新たなニーズ&ウォンツが創出し、それに基づくSCづくり(新規開発あるいは既存のSCのリニューアル)が起こります。

アメリカでは1980～1990年代にSCの飽和期が到来し、その後は従来型SCは開発されていませんが、新タイプのSCが続々と開発あるいはリニューアルによって登場しています。アメリカでは、小売業に占めるSCの売上シェアは54.5%に対し、日本は23.9%です。また、アメリカでの1つのマーケット(顧客から見て距離のある抵抗要因の希薄なエリア)の中にRSCが4.3ヶ所立地しているのに対し、日本では2.5ヶ所で日米間のRSCの競争度はアメリカが日本に対して1.7倍となっています。

この現象は、日本においてSCの成立条件が低いのではなく、日本のSC業界がまだRSCの飽和期になったレベルで、SCの多様化が起こっていないからです。

1つの業態が多様化して覇権業態化するには

- ①当該業態が勝ちパターン業態でなければならない(SCは流通業界の中での勝ち組業態)
- ②当該業態が多様化するための受け皿としてのマーケットが多層化していなければならない(アメリカのマーケットは世界一多層化しており、日本でも2020年から急激に多層化が起こります)

2. SCの多様化の普遍モデル

SCの多様化を普遍のモデルで説明すると「マダガスカルマダガスカルの猿マダガスカルの多様化現象」があります。

マダガスカルはアフリカ大陸から400km離れた孤立した島(SC的には1つのマーケット)で、大きさは日本の1.5倍の面積です。

マダガスカルには太古には猿は住んでいませんでした。しかし5,000～6,000年前にアフリカ大陸からキツネ猿の集団が何らかの理由(アフリカ大陸のジャングルの大洪水で流木に集団で流れ着いたと推定)で住み着きました。マダガスカルは猿がいなかったので、熱帯雨林の中に果実・木の実等が豊富にあり、キツネ猿は増えに増えました(SC的にはエアポケットマーケットの中でSCが増えに増えた成長期)。しかしながら、キツネ猿の数と従来型の食べ物(果実や木の実)との一定のバランスが均衡し、いわゆるキツネ猿にとって食べ物の飽和状態となり、これ以上キツネ猿が増えると食べ物が不足する状態になりました(SC的にはSCの飽和期)。本来ならばキツネ猿の増加(SCの増加)はなくなるはずですが、マダガスカルの動物業界(強力な肉食動物がない)ではキツネ猿が勝ち組(SCも流通業界の勝ち組)でしたので、新たな食べ物(SCにとっては新たなマーケット)を開拓し、マーケットを創出しました。ところが、新たなマーケットへの拡大は異なる食べ物である木の葉、草の実、昆虫、毒のある竹の子…等の従来の食べ物とは異なるため、体の大きさ、体の仕組み、消化機能や住む場所…等の変化をDNA(遺伝子)レベルで行い、1つのDNAのキツネ猿が、これがキツネ猿の一種かと思うほどの80種に多様化(SCの多様化・これがSC化というレベルまで変化)して、マダガスカルの中で高いシェア(SCはアメリカでは小売業の54.5%のシェア)を取っています。マダガスカル島の中で「雨量差」「気温差」「地形の高低差」「地形の多様性」(熱帯雨林、平原、山岳、砂漠、渓谷)「植物の多様性」…等により食べ物の多様性が形成され、この食べ物マーケットの多様性がまたキツネ猿の多様性を進めてきました。今までのアメリカのライフスタイルの多様化、日本のこれからのライフスタイルの多様化はSCの多様化を導きます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代 表 六 車 秀 之