

視点(1983)

後進国の非普遍の進化プロセスとEコマース!!

(ICT&ネット市場編)

1つの分野での進化のプロセスには普遍の原則があります。例えば、テレビであれば、白黒テレビ、カラーテレビ、ハイビジョンテレビ、デジタルテレビ、4Kテレビと初期の段階から機能付加により一定の期間経過を経て進化します。商業分野でも「商店街」→「GMS・CSC」→「RSC」「百貨店」「スーパーセンター」(GMSの廉価版)→「ネット通販」へと普遍の進化のプロセスを歩みます。

今、中国(流通後進国)では、Eコマースが日本の2倍以上の進化が起こり、SCや百貨店やスーパーセンターを脅かしています。通常ならば、アメリカや日本の流通分野のように、SC(ミドルグレードの流通業態)や百貨店(ハイグレードの流通業態)やスーパーセンター(ローグレードの流通業態)が中国全体に普及し、一定のポジショニングを確立した上で、Eコマース(ネット通販・O2O)が発展するのが普遍の進化のプロセスです。しかし、中国ではEコマースが異常に発達して、また、未成熟かつ今後の成長レベルのSC、百貨店、スーパーセンターの分野に浸透しています。この現象を「非普遍の進化のプロセス」と言い、現在の後進国の白黒テレビが普及する前にカラーテレビ及びハイビジョンテレビが普及する現象と同じです。

比喩論で言いますと、通信分野は「郵便」→「有線・固定電話」→「無線・携帯電話」→「無線・スマートフォン」(高機能携帯電話)→「無線・タブレット」(多機能携帯端末)へと普遍のプロセスに順じて進化します。ところが、後進国は有線方式のコストのかかるシステムが発展する前に、無線(ワイヤレス)方式の簡易かつ低コストの通信システムが発展し、非普遍の進化のプロセスを歩みます。

すなわち、通信システムが郵便の時代は流通分野では「カタログ通販」や「商店街」の時代で、有線・固定電話の時代は流通分野では「GMS・CSC」「SC」「百貨店」「SM」の時代の近代化されたリアル店舗の時代です。

さらに、無線・携帯電話の時代は流通業の「ネット通販」(マルチチャネル&シングルチャネル)の時代で、スマートフォンの時代は流通分野では「クロスチャネル販売」(O2O=オンライン⇔オフライン)の時代で、タブレットの時代は流通分野で「オムニチャネル販売」の時代に異業種分野で比喩できます。

今、中国(流通後進国)でGDPに占める消費の割合は30%台であり、日本の60%やアメリカの70%に比較して著しく低く、今後は消費分野が急速かつ大規模に拡大(?)します。

そのような消費の拡大の中で、中国の流通は受け皿として「SC」「百貨店」「スーパーセンター」「SM」の4大業態がリアル店舗として発展しますが、一方においてEコマース(小売りに限定するとEリテール)が、有線・固定電話に相当するSC・スーパーセンター・百貨店を飛び越えて、一挙にEコマース(Eリテール)の分野で流通業界のシェアを高めることとなります。

現在、中国ではスマホ利用者が5億人を越え、Eコマースの業者も「アリババ」(ネット通販の雄)、「 Tencent」(SNSの雄)、「バイドゥ(百度)」(検索の雄)がEコマース(ネット通販及びO2O)に進出して、リアル店舗を脅かしています。

中国のEコマースは、日本の2倍以上のポジショニングを確保して大成長しています。

中国はアメリカと同様に、日本の25倍の国土面積を持っています。アメリカではリアル店舗が発展していない時代の大国土を対象とする小売りは「カタログ販売」(郵送通信)でした。

中国ではリアル店舗が発展していない大国土を対象とする小売りは、アメリカのカタログ販売に代わる無店舗販売は「ネット販売」になります。中国はリアル店舗が未成熟な分だけ、ネット販売のウエイトが急速に高くなります。中国の流通で日本よりEコマースが発展している由縁です。

アメリカを比較的短期間の経済格差で追随している日本や韓国は、アメリカのクローン型(類似型)の流通の進化を遂げましたが、中国は先進国と後進国の格差が大きかったため、メカニズム的には同じ進化を遂げていますが、目に見える姿としては異なる進化となります。いずれにしても、従来型の商圈の2極化(大商圈と小商圈)から21世紀型(トゥートゥエンティ型・第3次流通革命以降の流通)の**商圈の2極化(超大商圈：Eコマースと超小商圈：CVS、CVC)**へと進化します。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代表 六 軍 秀 之