

# 流通とSC・私の視点

2017年6月21日

視点(2106)

第3世代の商業形態!!

(SC理論編)

ツートゥエンティ

2020ソリューションの1つが、ネット社会の到来とそれに対応するSCづくりです。

近未来にEリテール（Eコマースの小売版）は20%から最大35%のシェアを占めることになります。このネット販売による流通の大変革は、商業形態としては有史以来3度目の出来事です。その内容は次の通りです。

|               | 第1世代の商業                     | 第2世代の商業                        | 第3世代の商業                                       |
|---------------|-----------------------------|--------------------------------|---|
| 名称            | 市場                          | SC                             | デジタルマート                                       |
| タイプ1          | リアル店舗                       | リアルSC                          | バーチャルSC                                       |
| タイプ2          | ①物々交換市場<br>②貨幣介入の市場<br>③商店街 | ①CSC<br>②物販志向RSC<br>③エンタメ志向RSC | ①ネットモール<br>②スマートSC<br>(リアルSCの次世代版)            |
| 買い場への<br>移動媒体 | 徒歩・自転車<br>大量交通手段            | 乗用車<br>(車社会)                   | 高速通信<br>(情報化社会)                               |
| 消費のタイプ        | プレモダン消費                     | モダン消費                          | ポストモダン消費<br>ニューモダン消費                          |
|               | 生活維持型消費                     | 生活向上型消費                        | 生活創造型消費                                       |
| 社会空間          | 物理的社会的「モノ」と「人」              |                                | 物理的社会的「モノ」と「人」<br>と<br>デジタル社会的「モノ」と「人」<br>の融合 |
| 流通革命          | 交換市場<br>による流通革命<br>(市場革命)   | カーライフスタイル<br>による流通革命<br>(SC革命) | 情報ライフスタイル<br>による流通革命<br>(デジタル革命)              |

今、流通業においてもデジタル革命が超スピードで進行中です。SC業界も<sup>ツートゥエンティ</sup>2020ソリューションの1つとして「ネット対応型SC」の構築が必要となります。

流通業界のチャンネル戦略は「シングルチャンネル」(リアルのみ、ネットのみのシングルチャンネル)から「マルチチャンネル」(リアルとネットを並行的にマルチチャンネル化)、また「クロスチャンネル(O2O)」(リアルとネットの相互間を融合させるクロスチャンネル)、さらに「オムニチャンネル」(リアルやネットという区別ではなく企業全体を情報でネットワーク化し、かつ自企業内の各業態をプラットフォーム化したオムニチャンネル)へと進んでいます。

特にSCにとっては、個々のテナント間のリアル店舗とネット店舗の相互送客システムにより、リアル店舗の得意分野とネット店舗の得意分野を融合して相乗効果を発揮させるシステムにディベロッパーとして関与してSC全体をクロスチャンネル化したスマートSCとすることが必要です。

同時に、テナントが実施するオムニチャンネル化(ネットワーク化とプラットフォーム化)にディベロッパーはSCとして関与し、SC全体をオムニチャンネル化したスマートSCにすることも必要となります。

ネット販売に対しては、テナントサイドのみではなくディベロッパーが主体性を持って取り組み、Eリテールが売上(買った場の売上)の20~35%を占める次代に対応することが必要です。このネット時代に対応し融合したSCを「スマートSC」と呼びます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之