

全ての生物には天敵があり、天敵と切磋琢磨したり、天敵を退けたり、天敵に滅ぼされたりします。

SCの過去には「CSCを淘汰した2大天敵が存在」し、現在は「RSCに脅威を与えている2大天敵が存在」しつつあります。

(1) 過去のCSCを淘汰した2大天敵

1945～1960年代に全盛期を誇ったGMS（シアーズ、JCペニー、モンゴメリーワード）を核店とした「CSC」（中型SC・コミュニティ型SC）が1970年代から「RSC」（大型SC・リージョナル型SC）と「NSC」（小型SC・ネイバーフッド型SC）という大商圏と小商圏戦略のSCの板挟みになり、CSCは中道業態化（中の中の位置づけが中途半端な位置づけになること）して1970年代から長期低落化の道を歩み、1980年代には淘汰されました。

CSCが対応したニーズは消滅したのではなく、RSC（総合力）とNSC（利便性）に負けてニーズが切り崩されたのです。CSCニーズは「パワータウン」（オープンエアモールでヴィレッジ型のメガストアとスモールテナント、場合によってはエンターテインメント施設のあるSC）に取って代わられました。パワータウンはダイレクトパーキング、メガストアの独自集客力、スモールテナントとエンターテインメントを付加して、売場効率は低下しましたが、勝ちパターンのSCとして登場しました。

(2) 現在のRSCに脅威を与えている2大天敵

1960年代後半から急速に出現した「RSC」は、現在で45～50年経て飽和状態になっており、アメリカではRSCは20～30%がオーバーストアと言われています。今、最強の流通業態であったRSCに対して、2大天敵である「ネット販売」（アマゾンが基軸企業）と「ディスカウント業態」（ウォルマートが基軸企業）が脅威を与えています。

世の中には1つの企業が流通全体を大きく変えるということがあります。1950～1960年代のシアーズ・ローバック（モダン消費の雄）、1990年代のウォルマート（ポストモダン消費の雄）、2010年代のアマゾン・ドットコム（ニューモダン消費の雄）がそうです（SCも流通全体を大きく変えた覇権業態ですが、企業ではありません）。

21世紀型消費は、モノ離れが起こった後の消費経済であり、従来型商品（広義の商品）は「廉価性業態」に人気が高まります。アメリカではディスカウントストア（ウォルマートやターゲット）、オフプライスストア（TJXやロスストアやバーリントンやセンチュリー21）、シングルプライスストア（ダラージェネラルやダラーツリー）、百貨店の廉価版（ノードストロームラックやオフフィフスやラストコールやバックステージ）、アウトレットセンター、パワータウン、パワーセンター、ファストファッション等が勢いを持っており、RSCニーズを切り崩しています。

21世紀型のニューモダン消費経済とはモノ離れと低成長経済であり、需要拡大消費ではなく節約志向・コスパ志向・賢明志向の消費が主流となり、当分の間はバリュー志向が続いて、RSCの中の中あるいは中の上ニーズのトレードダウン現象が起こります。

RSCのもう1つの天敵は「ネット販売」です。アマゾンを中心にネット販売（Eコマースの中の小売版のEリテール）は、アメリカでは小売業の8%の40兆円（購買力平価）ですが、近未来では20～35%になることが想定されます（ウォルマートとターゲットの合計は55兆円）。

各流通企業はネット販売を「シングルチャネル」（ネット販売のみ）、「マルチチャネル」（ネット販売とリアル店舗販売の両面）、「クロスチャネル」（リアル店舗とバーチャル店舗の相互送客システム）、「オムニチャネル」（情報と商品のプラットフォーム化）として活用していますが、企業によって完成度は異なるものの、ネット販売の進化のスピードは速く、2045年（第3次流通大変革の最終年・第4次流通大変革の萌芽期）にはネット販売とSC販売が同一水準となることが想定されます。ただし、2025年頃より流通業においてリアル店舗及びバーチャル店舗という形態は希薄化して、2つの店舗は融合化した形となります（サイバー・フィジカル融合システム社会&バーチャル・リアル融合システム社会）。それゆえに、SCの売上高もテナントとしてのリアル店舗の売上とバーチャル店舗の売上が融合した売上となりますので、SCの価値が売上高で表現されることは希薄化します。すなわち、SCが「集客の場」と「プラットフォームの場」と「情報発信するショーウィンドウ&ショールームの場」によりSC価値が形成されます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺7

代 表 六 車 秀 之