

流通とSC・私の視点

2018年2月12日

視点(2146)

第3世代の商業形態!!

(流通理論編)

ネットウエンティ

2020年ソリューションの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）のシェアは30%（発注ベース）を占めることが想定されます。そのネット通販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	いちば 市場	S C	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 ②貨幣介入の市場 ③商店街	①CSC ②物販志向RSC ③エンタメ志向RSC	①ネットモール ②スマートSC (リアルSCの次世代版)
買い場への移動媒体	徒歩・自転車 大量交通手段	乗用車 (車社会)	インターネット &モバイル
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 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」 と デジタル社会的「モノ」と「人」 の融合
流通革命	交換市場 による流通革命 (市場革命)	カーライフスタイル による流通革命 (SC革命)	情報ライフスタイル による流通革命 (デジタル革命)

第1の大変革	From “モノ”消費 To “コト”消費
	アメリカ1970年、日本1988年にモノ離れ現象が起こる
第2の大変革	From “産業”経済 To “金融”経済
	アメリカ1971年ドルの金本位制廃止、日本1998年日本版ビッグバン アメリカ2008年リーマンショック以降、日本2013年アベノミクス以降、超金融経済になる
第3の大変革	From “石油”経済 To “情報”経済
	1995年アトム(物質)からビット(情報)へ(Being Digital) (経済のエネルギーが石油から情報へ移る)

<OECD=経済協力開発機構のGoing Digital>

- ・データが新たな知見を生み出し、包括的な成長の源となる。
- ・デジタル化がメディア、ライフスタイル、職場環境などあらゆる社会相違を根本に変容させる。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之