

流通とSC・私の視点

2019年1月2日

視点(2258)

業態の進化のメカニズム!!

(流通理論編)

業態とは、業態レベル(販売システムを「取扱商品のカテゴリー」の視点から違いを出すビジネスモデル)から進化したものです。すなわち、業態レベルは販売システムを「価格」と「提供方法」と「仕入方法」の視点から違いを出すビジネスモデルです。

この業態レベルのビジネスモデルを取扱商品の「総合(何でも揃う)」と「特定のみ(限られた分野のみ揃う)」と「その中間」の3つのタイプに分類されます。

業態を総合及び非総合の観点から分類すると次の通りです。

		物・サービスの幅		ディスカウントの付加	ライフスタイルの付加
		絞り込まない(何でも)	絞り込む(特定のもの)		
客層の幅	絞り込まない(誰にでも)	総合業態 (ゼネラルティ総合業態)	特定総合業態A (カテゴリー特化総合業態)		
	絞り込む(特定の人に)	特定総合業態B (ターゲット限定総合業態)	専門業態 (スペシャリティストア業態)		
Eコマースの総合業態&専門業態					

業態は、上記の6つの分類のうち「専門店業態」(スペシャリティストア)は総合業態ではないため、残り5つの総合業態に区分され、その内容は次の通りです。

(1) 総合業態(ゼネラルティ総合業態)

客層の絞り込みを行わない「誰でもターゲット」とし、商品・サービスを絞り込まない総合業態です。

- ①RSC(大型SC・リージョナル型SC)
- ②百貨店型総合業態(中上級志向の総合業態)
- ③量販店型(GMS)総合業態(中の中&中の下志向の総合業態)
- ④ディスカウント型総合業態(下志向の総合業態)

(2) 総合業態(カテゴリー特化総合業態)

客層は全体対応ですが、商品・サービスは特定分野に限定するという客層オール対応だが、商品・サービスは特定のカテゴリーに特化する総合業態です。

- ①カテゴリーキラー型メガストア業態(廉価志向のメガストア業態)
- ②ライフスタイル型メガストア業態(生活提案志向のメガストア業態)

(3) 特定総合業態B(ターゲット限定総合業態)

客層は特定客層に限定するが、限定された客層のニーズに全対応(何でも揃う)する総合業態です。

- ①スペシャリティ百貨店(プロモーション百貨店含む・アメリカ型百貨店)
- ②スペシャリティセンター(SC)(スペシャリティストアの集合体)

(4) Eコマース総合業態

ネット通販上の総合業態で近未来の成長業態です。

- ①ネット基軸のネット総合業態(アマゾンタイプ)
- ②リアル店舗基軸のネット総合業態(ウォルマートタイプ)

総合業態は、流通が成熟していない時代は「何でも1ヶ所で揃う大型店」としての価値は高いが、競争が激化すると「何でもあるが、欲しいものがない大型店」となり、中道業態化(競争優位性のない中途半端な業態)となります。この総合業態は「ライフスタイル化」(新しい生活を提案する店化)あるいは「ディスカウント化」(価格の安い総合店化)の道へ進まなければ淘汰、あるいは長期低落化の道を歩むこととなります。アメリカの1960~1970年代のシアーズのPDS、あるいは1970~1980年代のウォルマートの総合ディスカウントストアが、単なる総合業態から脱皮した事例です。

その後、次のステップである「カスタマイズ化」しないと長期繁栄はできません。シアーズは1960~1970年代にライフスタイル化しましたが、その後カスタマイズ化できなかったため、1990年代から始まり2000年頃から長期低落化の道を歩み、2018年に倒産しました。一方、ウォルマートはバリュー化(ディスカウント化)へと進んだ後に、低所得者やルーラル(田舎)エリアの買物弱者にライフスタイル化し、カスタマイズ化して超大企業に成長しました。今後はデジタル化とサステイナブル化とサブスクリプション化が成長・成功のエンジンとなります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷

代表 六車秀之