

流通とSC・私の視点

2019年6月29日

視点(2300)

流通業態の基盤要素と流通の進化要素!!

(流通理論編)

流通企業が成長するためには、2つの要素があります。1つは「流通のビジネスモデルの**成立**させるための流通の基盤要素」であり、もう1つは「流通のビジネスモデルの**成長**させるための流通の進化要素」です。すなわち、流通企業の成立させるノウハウと成長させるノウハウは異なることを意味します。

(1) 流通企業の成立のビジネスモデル

流通企業が成立するための基盤要素は、ビジネスそのものの固有のノウハウであり、提供する**商品(物販・飲食・サービス・情報・エンターテインメント&レジャー・コンテンツ)**の**完成度**を高めることです。

		内 容	
第1	広義の品質	商品の基本品質	商品の素材、商品精度&スキル
第2		商品の付加品質	商品の機能性、ファッション性&感性、造形&スタイル
第3	商品の選択肢		客から見て品揃えの多様性による選択肢のバリエーション
第4	付随サービス		人的サービス、アフターサービス、店舗演出

(2) 流通企業の成長のビジネスモデル

一方、流通企業を成長させるための流通の進化のプロセスに適合することが必要です。

流通は時代適合産業であり、時代の変化にイノベーションレベルで対応することが成長のベクトルとなります。多くの流通企業が流通の成立のための基盤要素のみの完成度を高めても、持続しないと成長に結びついていない例がたくさんあります。

流通企業を成立させ成長させるためには、商品の基盤要素を完成度高く上げると同時に、経済や社会や消費の時代変化に適合する「流通の進化のプロセス」に適合するとボーナス効果が発揮できます。その企業の進化のプロセスは次の通りです。

	進化のプロセス	コンテンツ	進捗レベル (2020年基準)	
原 型	万屋 (一般店)	なんでも屋 (非コンセプト)	前時代	
第1ステップ	業態化	ビジネスの基本パターン		
第2ステップ	ライフスタイル化	生活提案	現時代	当たり前時代
	バリュー化	価格訴求		
第3ステップ	カスタマイズ化	客との密着性		
	オリジナル化	独創商品		
第4ステップ	デジタル化	ネットとデータ化	次世代の要素	
	ウェルネス化	健康と美感性		
第5ステップ	サステナブル化	持続可能性	近未来時代	
	サブスクリプション化 (広義)	非所有の概念		

業態の進化をワンレベル上げるためには「イノベーション」(新たな発想に基づく革新的行動)が必要となります。

世の中は「経済は50年に1回」「流通は25年に1回」「SCは10年に1回」「MD i n gは3年に1回」「商品は3ヶ月に1回」に、過去の延長線ではない変化が起こります。イノベーション的改革でない時代対応レベルの変化は成長ベクトルに乗りませんので、飛躍的成長はしません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代 表 六 車 秀 之