

視点(2333)

経済の成熟期の競争条件とS C!!

(S C理論編)

経済が成長期から成熟期(飽和期・衰退期)になると自らを発展させるためには異次元の発展ノウハウが必要となります。すなわち、マクロ(日本全体)では縮小するマーケットの中で縮小均衡・縮小淘汰が起こりますが、ミクロ的には自らを発展させるノウハウが必要となります。すなわち、マーケットのダウンサイジングの中で自らの勝ちパターンづくりが独り勝ちするために必要です。そのために、下記の6つの手法があります。

①M&Aの実施(企業の合併と買収=Mergers&Acquisitions)

縮小するマーケットの中で、企業の規模拡大や新規の有望分野のマーケットを合併や買収することにより取り込み、企業の安定化や次の発展に結びつける戦略

②海外マーケットへの進出

縮小する国内マーケットへの対応では発展が限定されるために、成長する海外マーケットへ進出して、自らを成長へと導く戦略

③インバウンドニーズの取り込み

訪日外国人の観光ニーズや業務ニーズを取り込み、マーケットの拡大を目指す戦略

④既存マーケットの深耕

既存マーケットに対し、自らを完成度高く仕上げることです。完成度とは、現状のビジネスモデルを効率よく仕上げること、自らの強味や得意分野の精度を高めること、現状のニーズの関連性の高い派生マーケットを創出すること、既存ニーズの切り口を変えて斬新化することです。

⑤現在、対象としていない他の確立マーケットへの侵攻

飽和状態の中で新たな事業を展開するために、既に確立されているより有望マーケットへ侵攻して、自らの安定性と成長性を獲得する戦略

⑥イノベーションにより新たに対応したマーケットの創出

今まで存在していなかったマーケットをイノベーションにより新たに創出して、マーケットから見て斬新かつ有益な価値を創出する戦略

S C業界も、1970~1995年(25年間)までのC S Cの成長期(1995年以降はC S Cは飽和期から衰退期)、1996~2020年(25年間)までのR S Cの成長期(しかし、2021年以降は飽和期から従来型R S Cが衰退期)です。C S Cが1990~1995年頃から長期低落化を始めたのに対し、R S Cは新たな需要創造を行い、大躍進をしました。しかし、今(2020年)、R S C(多核モール型R S C)も日米ともに飽和期を迎え、従来型R S Cは長期低落化を招きます。

M&Aの実施は、今後、業界単位で2.5企業あるいは3.5企業体制となり寡占化が進んでいます。海外マーケットへの進出は日本のディベロッパーや小売企業・サービス企業・エンターテインメント企業が有望マーケットを目指して進出しています。インバウンドニーズの取り込みもコロナショックにより課題が抽出されていますが、今後も流通企業にとって取り込みをはからなければならないニーズです。

S Cにとっての成熟時代に発展するためのノウハウは、前述の④⑤⑥の3つのタイプです。

①既存の従来型多核モール型R S Cを完成度高く仕上げる(タイプ④)

S Cが持つ業態の得意分野である相乗効果、ワンストップショッピング&比較購買機能、モノ・コト・イマ・トキ・ココの出向動機と利用シーン機能、回遊機能…等を効率良く、精度高く仕上げるビジネスモデルの創出

②現在、対象としていない他のターゲットやニーズへの侵攻(タイプ⑤)

1つの固有マーケットの中には多彩なマーケットが存在し、マーケットの成長時代には対応していなかった、あるいは希薄に対応していたマーケットを新たに自らを機能付加させ、新規にターゲティング化する。それにより、他の業態が今まで取り扱っていたニーズや競争S Cが取り扱っていたニーズを奪い取ることができる。

③イノベーションにより新たに対応したマーケットの創出(タイプ⑥)

モノ離れ時代(第1期・第2期)、ICT&AI時代、ミレニアル世代&Z世代の時代、ネットショッピング旺盛時代、コロナショック…等の世の中の大変革の中で、新たなS C像を確立するビジネスモデルの確立。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺7

代表 六 車 秀 之