

## 視点(2389)

### 2020年からの第3次流通大変革の2つの変遷!!

(流通理論編)

2020年からの戦後3回目の流通大変革(1回目は1970年、2回目は1995年)のキーポイント(大変革を起こす要因)は次の通りです。

- ①戦後3回目の世代交代によるライフスタイル革命(ミレニアル世代やZ世代やアルファ世代の新人類の社会進出と現役世代化)
- ②ネット通販・Eコマースによる買物革命
- ③自然環境・社会環境・地球自然環境・人間環境の課題解決を重視した社会革命
- ④モノの所有概念が希薄化した新生活スタイルや新技術対応のクリエイティブ消費への消費革命

以上の2020~2045年までの流通の大変革のキーポイントに大きな影響を与え、かつ大変革を誘因させる大変遷(時代の流れとともに移り変わる事)として、「流通の現役世代のライフステージの大変遷」と「流通のモビリティツールの大変遷」を説明します。

#### (1) 流通の現役世代のライフステージの変遷(第1の変遷)

生活者のライフスタイルの変化は流通ビジネスを一変させます。2020年以降は、従来の昭和ニューファミリー(団塊世代を中心としたアラウンド世代)と平成ニューファミリー(団塊ジュニア世代を中心としたアラウンド世代)の現人類から、新人類「ミレニアル世代」「Z世代」「アルファ世代」に変遷し、過去において昭和ニューファミリーや平成ニューファミリーが流通社会を一変させた出来事が、新人類の出現により同じレベルで流通ビジネス空間に起こります。

世 代		現人類		新人類		
		昭和ニューファミリー	平成ニューファミリー	ミレニアル世代 令和パーソンズ	Z世代	アルファ世代
生まれた年		団塊世代 (1947~1950年)と アラウンド世代 (1935~1959年)	団塊ジュニア世代 (1971~1974年)と アラウンド世代 (1960~1979年)	1980~1994年	1995~2010年	2011年以降
年 齢	2020年	61~85歳	41~60歳	26~40歳	10~25歳	9歳以内
	2030年	71~95歳	51~70歳	37~50歳	20~35歳	19歳以内
	2045年	86~110歳	66~85歳	52~65歳	35~50歳	34歳以上
行動単位		ファミリー行動	ファミリー行動	パーソン行動	パーソン行動	パーソン行動
デジタル化		デジタルイントロ	デジタルバイオニア	デジタルネイティブ	デジタルネイティブ	デジタルエクセレント
サステナブル化		環境は課題	環境は課題	環境は課題解決	環境は課題克服	環境は課題克服
消費スタイル		モダン消費	ポストモダン消費	ニューモダン消費	ニューモダン消費	ニューモダン消費

#### (2) 流通のモビリティツールの変遷(第2の変遷)

人やモノや情報を移動させるツール(移動手段)が、物理的空間からサイバー空間(インターネット上の空間)へと変遷する「モビリティツール革命」が起こります。

モビリティツールの タイプ	リアル空間			サイバー空間	
	徒歩・自転車の モビリティツール	電車・バスの 大量交通の モビリティツール	車の モビリティツール	インターネット による モビリティツール	ワープ (瞬間移動)の モビリティツール
時 限	現 在			未 来	

日本においては1960~1970年以前は徒歩・自転車や大量交通ツールが主軸でしたが、それ以後は「車社会」となり、車を基軸とする流通ビジネス空間が確立され、リアル空間に伝統的交通ツールと車の交通ツールができ上がり、車社会を活用した流通ビジネスは画期的に過去の延長線上ではない発展をしました。さらに、1990年から始まったインターネットは、サイバー空間での「ヒト・モノ・情報」の移動を可能とし、流通の分野においてもリアルビジネス空間とサイバービジネス空間と両者の中間の「フュージョンビジネス空間」の3つのマーケットが確立され、過去において車社会が流通マーケットを席卷したようにサイバー空間は流通社会を一変させるビジネスとなります。この2つの変遷は流通の覇権業態や覇権企業を変遷させ、2030~2045年の未来の流通の景色を一変させます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之