

(流通とSC・私の視点 1520 より続く)

## 2. SCの飽和期のSCの多様化とシニアマーケット

日本は2011年からSC飽和期に突入しました。SC飽和期とは、SC理論成立数(弊社の試算では4.19SC・現在のSC数は3,100SC)の70~80%の達成の段階で、ほぼ全国的にSCが波及した状態のことを言います。日本は1970~1990年までの20年間でCSCの大成長時代、1991~2010年までの20年間でRSCの大成長期でした。しかし2011年からのSCの飽和期になると客はもうSCはこれ以上必要ない!! SCを新たに開発するならば今までとは異なるSCをつくって欲しい!! との異質性のあるSCを求めるようになります。ただ、日本はSCの小売業全体に占める割合が「売場面積は28%」であるのに対し、「売上高は21%」に過ぎないことから、売上高の増加は売場効率の向上により期待できます(日本のSCの売場効率は著しく相対的に低いため、今後売場効率の30%アップが可能です)。

また、全体的には飽和期ですが、またSCが波及していないエアポケットエリアや出遅れた中心市街地のSCや法的規制による特殊な例ですが、1万㎡以下のSCの開発余地(?)が残っているため、SC数は増大する可能性があります。

いずれにしても、SCの飽和期になると、SC数はSCの多様化により一定エリア内で多くのSCを成立させることが可能になります。

すなわち、アメリカでは人口3億人に対しSC数が10万ヶ所(コンビニエンスセンターを除いても6万ヶ所)であるのに対し、日本では1.3億人に対しSC数が3,100ヶ所ではないのに、オーバーストアと言われる状態になっています。この不思議な現象の原因は何なのでしょう!! 日本とアメリカの国土の広さによるSCの成立性やSCの代替性商業の存在の有無によるSCの成立性の相違もありますが、ここでは比喩論(客観的現象を全く異なる次元で分かりやすく説明する手法)でマーケットが飽和状態になると、業態の多様化が急激に始まり、1つのエリアにより多くのSCの成立が可能になることを説明します。

アフリカ大陸から遠く離れた孤島に「マダガスカル島」があります。何万年も前はマダガスカル島には猿が住んでいなかったのですが、何らかの方法(大雨による川の激流の中で大木に乗り海の孤島へ流れついたらと言われていた)で、猿の群れがマダガスカル島に渡り、住みつきました。猿にとって食べ物が豊富で、かつ競争相手のいないマダガスカル島はまさに猿の楽園であり、猿の数は飛躍的に増大しました(SCはアメリカから導入され、日本で新たなマーケットと競争相手のいない状態の中で飛躍的に成長しました)。ところが、マダガスカル島に気候変化が起こり、島は乾燥化し砂漠が増え、森が減少し、同一種類の猿を養うための場所と食べ物が半減しました(SCも飽和期になり、経済も成熟化し、マーケットの増加どころかデフレによりマーケットは縮小しました)。従来型の行き方の猿は当然食べ物の減少した分だけ少なくなります。ここで猿の進化が猿の“種”の多様化という形で始まりました(従来外のSCは淘汰され、新たなニーズを創出するためにSC業態の多様化が起こり始めました)。今までの猿の食べ物は木の実から木の葉、草の実、昆虫、草、サボテン、海草、究極的には毒のある植物まで食べる猿が出現しました。互いに食べものと住み処の変化により外見と体内を進化させ、新たな食べ物に挑戦し、今まで食べていなかった食べ物を「ごちそう」に変えるようになりました(アメリカのSCは日本より20年前にSCの飽和期が到来していたため、1つのエリアの中で新たなマーケットを創出し、あらゆるマーケットに対応し、SCの業態を変えることによる多様化し、新たなマーケットで新たなSCビジネスを展開しています)。

その結果、DNAとして1種類の猿が今では「80種」まで多様化し、互いに住む場や食べ物を差異化し棲み分け、共存共栄体制をつくっています。究極の棲み分けは「毒のある食べ物を自らの体内で毒消しを行い、敵の参入障壁の高いごちそうに変えた猿」です(アメリカのSCは互いに差異化し、棲み分け、SC業態を多様化して1つのエリアの中に多様なSCを展開しそれぞれが独自分野の地位を確立しています)。

このように、マーケットが飽和(猿の食べ物が減少)になると、生き残りのためのマーケットが開発(猿の多様な食べ物の開拓)され、SCの数の増加とSCの業態が多様化することになります。実はシニアマーケットは「近未来にとって“毒”はあるが、大きな魅力があるマーケット」なのです。実は昆虫も飛ぶ昆虫より、羽がなく飛ばない昆虫の方が進化が2倍違うそうです。1ヶ所に留まることは新たな食べ物を獲得するための進化が絶対条件なのです。

(流通とSC・私の視点 1522へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六車 秀之