

視点(1709)

SCの飽和期とSCの多様化!!

(SC理論編)

すべて万物は「導入期」「成長期」「成熟期」「衰退期」へとライフサイクルが進み、常に既存のものと新規のものが入れ替わり新陳代謝しています。

この万物普遍の原則である「ライフサイクル」を、SCを例にしながら量的拡大と質的拡大の面から説明します。SCも導入期から成長期、成熟期へと進化し、やがて衰退期（新型流通業態？ネット通販？O2Oシステム？に取って代わられる）となります。

一般的にSCのライフサイクルを説明する場合、成長期と成熟期の間に「飽和期」（ただし、短期的であるため飽和点と言ったほうが正しい）が存在します。飽和期とは、量的に「ほぼ全国的にSCが一通り（70%完成、残り30%は未開発）行き渡ったと売り手と買い手が感じる数値的レベル」です。日本では2010年度で全国的にSCが行き渡ったために、量的にはSCはこれ以上必要性がないこととなります。この時を「飽和期」（日本では2011～2013年度）と言います。このSCの飽和期（点）を過ぎると成熟期（日本では2014年より）になり、ここで「マダガスカル島の猿の多様化理論」（万物普遍の原則）が起こります。すなわち、DNA的に1種の猿が太古の昔にアフリカからマダガスカル島に流れ着き競争の少ない新大陸で大繁栄しましたが、食料や住みか等の猿の生活水準のキャパシティに対する猿の数が一定以上に達すると当然ながらマダガスカル島では猿は飽和状態になり、これ以上、数としては増大不可能となります。しかし、マダガスカル島では自然変化により猿の糧が減少しても、マダガスカル島の環境変化に対応して新たな猿の進化が起こり、DNA的に1つの“種”であったものが、“80種”の猿へと多様化しました。つまり、マダガスカル島の猿は食料が限界に近づくと、猿の“種”（食料品の違いや住みかの違いによる猿自体の変化）の多様化が起こっています。

SCもマーケットとSCの数が一定のラインで整合すると（SCの飽和期＝点）、次の成熟期にはSCの量的拡大ではなくSCの多様化が起こります。このSCの多様化とは、マーケット内の客がより上位レベルのニーズ、ウォンツ、シーズ、ファジー（要望の4原則）を求めることから発生します。客は常に貪欲な満足の継続的向上を求めており、今までいくらSCを開発しても、今までと同じであれば「必要だけこれ以上必要がない」というSCの定番化（当たり前化）と同時に、もう1つ新しいSCが欲しいという「もう1つあって欲しいSC」の現象が起こります。それゆえに、SCの飽和期が終わった段階でSCの成熟化が起こり、この成熟化は市場差異化と市場細分化による異質化したSCの数の増大＝SCの多様化ということができます。

そのため、SCの成長期が終わった後のSCの成熟期にはSCが開発されるのではなく、SCは積極的に新たな客のニーズに基づいて続々と開発されるのです。ただ、SCの数が成熟期に増大するか現状維持か減少するのかは、SCのライフサイクルによって異なるのではなく「ディベロッパーのSCの多様化ノウハウ」と「SCを取り巻く経済社会状態」により異なります。

SCの成長期においては、各SCはマーケット（エリアあるいはデモグラフィック等）のエアポケットの発見と、そこへ同類的SCをはめ込むだけの陣取り合戦の勝者がSCを多く開発できることとなります。しかし、SCの飽和期を過ぎてSCの成熟期になると、新たなSCの開発期となります。それは、飽和期になっても残り30%はSCの未開発あるいは希薄なマーケットが残存することと、一般SCの定番化（必要ではあるが、次の勝ちパターンとならない状態）に対して、客の新たなニーズに対応したSCづくりが必要となるからです。このマーケットの「エアポケット探索と新規ニーズのSCづくり」（次世代型SCづくり）のノウハウを持つディベロッパーは、SCの飽和期を過ぎた成熟期に「第2の成長期」を形成することができます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶
代表 六 軍 秀 之