

流通とSC・私の視点

2019年7月15日

視点(2303)

次世代型SCづくりの切り口!!

(SC理論編)

2020年の戦後3回目(1970年・1995年・2020年)の流通大変革が起こり、今後2045年(流通大変革25年変遷説)までに、日本のSC及び流通を取り巻く環境は過去の延長線ではないレベルの大変革が起こります。

第3次流通大変革(2020年を基点に2045年までの25年間)の大変革要因は次の通りです。

名称	期間	内容
第3次流通大変革 (2020年) (第1次 1970年 第2次 1995年 第3次 2020年)	2020~2045年 の25年間 (2030年が最適年度)	①戦後3回目の世代交代による ライフスタイル革命 (令和ニューファミリー=ミレニアル世代+Z世代) ②Eコマースによる 買場革命 ③地球・社会・地域・人間環境上の課題を解決による 社会革命 ④モノの所有概念が希薄化した広義のサブスクリプションによる 消費革命

この第3次大変革の中で、次世代型SCづくりの切り口は次の通りです。

	切り口	内容
第1の切り口	モノ離れ消費時代に対応	1つの固有マーケット内の消費のゼロサム(プラスマイナスゼロ)時代に対応した次世代型SC ①物販(小売業)から広義のサービス(飲食・生活サービス・情報・エンターテインメント&レジャー・コンテンツ)へ消費の移行 ②モノ(ハード)から広義のコト(狭義のコト・トキ&イマ・ココの体感創出)のソフト消費へ移行 ③広義のサブスクリプション(モノの所有概念の希薄化)でシェア・レンタル・リース・フリー&定額料金システム消費へ移行
第2の切り口	SCの飽和時代に対応	1つの固有マーケット内に、同質レベルの競争が2~3ヶ所以上存在するSCの飽和時代に対応した次世代型SC ①これ以上の従来型SCは必要ないという飽和状態の中で、客が「もう1つあって欲しいSC」、開発者が「もう1つ成立するSC」づくり ②ナンバーワン・オリジナルワン・オンリーワンの棲み分け型SCづくりと競争優位性のランクアップのSCづくり ③SCの多様化による棲み分け型SCづくりと出店の選択と集中化
第3の切り口	ネット旺盛時代に対応	1つの固有マーケット内の統計的にEコマース(ネット通販)が30%以上の時代の到来に対応した次世代型SC ①SCへの出向動機の変化と居心地空間(体感空間)型のSCづくり ②SC内のEコマース化及びネットネイティブ型テナントの進出したSCづくり ③テナント出店は「コア&スポーク型出店」となり、基地としての出店(コア)と波及出店(スポーク)に対応したSCづくり
第4の切り口	人口動態の激変時代に対応	1つの固有マーケット内の少子化・高齢化・単身化による世帯の多様化と人口・世帯のダウンサイジングに対応した次世代型SC ①ファミリー世代からパーソナル世代への移行に対応したSCづくり ②令和ニューファミリー(ミレニアル世代+Z世代)に対応したSCづくり ③消費の根源である稼ぎ方・働き方・暮らし方のライフスタイルの変革に対応したSCづくり

以上の切り口を基に、次世代型SCづくりが必要となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六_む軍_{ぐん}秀_{しゅう}之