

視点(2367)

SCの現在・近未来・未来の変遷!!

(SC理論編)

流通を取り巻くマーケットは、フィジカル空間(リアル空間=現実の空間)だけでなく、サイバー空間(デジタル空間=インターネット上の空間)やバーチャル空間(仮想空間=コンピューターグラフィック上の空間)が存在し、異次元の流通上の空間マーケットが出現しています。この異次元の空間上のマーケットを現在・近未来・未来の時代に区分して、SCの変遷を予測すると次の通りです。

現 在	近未来(2030年)	未来(2045年)	
リアル空間マーケット	フュージョン空間マーケット	デジタル空間マーケット	
リアル上の SC (ショッピングセンター)	リアルとデジタルの融合した SC2 (スマート・コミュニティ・センター)	タイプ①	タイプ②
		ネット上のSC Eモール (ECのショッピングセンター)	バーチャル上のSC 仮想SC (体験型Eモール)
リアル基軸のSC	リアル基軸だが デジタル時代対策付加のSC	デジタル基軸のSC	デジタル基軸に リアル機能付加のSC

過去においてモビリティ革命(人やモノの移動の大変遷)が起こると、流通上の業態も大変革を起こし、流通企業の覇権が変遷します。すなわち「**車社会以前の時代**」(1970年以前)は、商店街と市場と百貨店が主力業態で、商店街が流通の覇権業態で全小売の売上の80%以上を占めていました。その後の「**車社会の時代**」(1970~2020年までの50年間)はSCやロードサイドのメガストア(特定の分野で百貨を提供するスペシャリティGMS)が流通の覇権業態で全小売の売上の50%以上を占めるようになり、車社会以前の時代の覇権業態は長期低落化の道を歩み、売上を**2分の1以下(ただし、売場面積は70%程度)**に減少させました。

車社会の到来によるモビリティ革命(人の移動手段が車に変わり世の中が一変した状態)が、今後はデジタル化によりネット上で人の移動を伴わない交流や情報の移動が基軸となるモビリティ革命が起こり、非車社会から車社会に移動手段が移ったと同じ社会現象が起こり、デジタル空間のマーケットの覇権業態が出現し、現在までの非デジタル空間でのビジネスマーケットが売上高で**50%、売場面積(機構)70%**となり、今までの覇権業態は長期低落化の道を歩むことになります。

流通の分野での新陳代謝は、まず売上(機能=成果)で起こり、次いで売場面積(機構)が一步遅れて追隨します。すなわち、長期低落化の道を歩み始めると、メカニズム的には旧業態の売場面積はそのままで、売上高は50%になり、その結果、売場効率は2分の1になります。

SCも時代対応しながら、新陳代謝を繰り返すわけですが、まず次世代の基軸に対応するために自らのSCをデジタルへの**同質化(デジタルと同じ機能を持つ)**と**異質化(デジタルとは異なる機能あるいはデジタルにはできない機能を持つ)**の両方の戦略を導入して、できるだけ次世代へ対応しようとしています。これをネオ・リアルSC戦略でリアルとデジタルの融合SCである「**SC2**」(スマート・コミュニティ・センター)と呼びます。

しかし、本格的デジタル空間(概念的全要素的には**70%**がデジタル空間マーケット、売上等の実際成果は**50%**のデジタル空間マーケットの時代)には、現在のネット上の**Eモール**や今後の**バーチャル上の仮想SC**が主力になります。

Eモールや仮想SCは、

①提供する商品アイテムはリアルSCの**10~100倍以上**かつ**無限大**

②設備としてのハードは全く必要としないソフトとコンテンツ投資のみの**ローコスト開発が可能**

となります。従来のEモールは「多アイテムによる選択肢が豊富」「店まで行かなくても良い利便性」「店舗を持たなくても良いローコスト出店」が武器になりますが、本来の買物の喜びや楽しさは希薄な状態で、買物の半分の機能は果たしていますが、**もう半分の機能を果たしていません。**

そこで、バーチャル上の仮想SC(体験型Eモール)で、リアルなSCで買物や滞在する時の「**リアリティ(実際に買物や滞在する際の臨場感)**」と**エモーショナル(実際に買物や滞在する際の情緒的感情)**が希薄です。仮想SCは、VR(仮想現実)やAR(拡張現実)やMR(複合現実)や五感感知システムを用いて、現実での買物や滞在を仮想上に表現できる未来型SCです。

(株)ダイナミックマーケティング社^{†8}

代 表 六 車 秀 之