

## 流通とSC・私の視点

2006年10月9日

視点(698)

エンターテインメントが基軸の時代になります!!

ピア総合研究所「エンターテインメント白書2006年」によると、2005年の集客型エンターテインメント産業(音楽、演劇、スポーツ、映画、遊園地・テーマパーク)の市場規模は0.1%増の1兆1,150億円となりました。また、富士経済によると外食は2005年には横ばいの33兆4,145億円ですが、2006年・2007年には微増になるそうです。このように、エンターテインメントに関する産業が減少から増加に変わり始めました。

ここで何を言いたいかと申しますと、アメリカの経済歴と流通で基軸となる要素は経済の変化によって大きく変化するという事です。アメリカの1950年～1970年代の流通の基軸は「ワンストップショッピング&コンパリゾンショッピング性」(多種多様な商品が1ヶ所で揃う)でした。この段階では多核・モール型SC(たくさんの核店とたくさんの専門店群からなるSC)が積極的に開発されました。1980年代になると、アメリカの経済は極端に悪くなり、消費意欲が落ち込み、その結果、アウトレットセンター、オフプライスストア、カテゴリーキラー、パワーセンター、ディスカウントストアのように流通の基軸は「バリュー性」(安さ及び割安感)になりました。その後1992年からのIT産業による景気が回復し、むしろバブル気味の好景気により流通の基軸は「エンターテインメント性」となり、アミューズメント(シネコンやゲームパーク、ミニテーマパーク)や外食が大発展しました。この時代にはSC業界でも、物販3分の1、飲食3分の1、アミューズメント3分の1のエンターテインメントセンターが数多く開発されました。さらに、2000年代になるとITバブルが崩壊し、また21世紀という新しい世紀を迎えて人々の生活がロハス的(健康と地球の持続性を志向するライフスタイル)になり、流通の基軸は「コミュニティ&コミュニケーション性」(地域の交流の場)になりつつあります。

日本も1970年～1980年代は好景気と買物の学習経験が終焉していない段階では「ワンストップショッピング&コンパリゾンショッピング性」が流通の基軸でした。しかし、1990年代にバブル経済崩壊の流通の基軸は「バリュー性」となり、バッタ屋的ディスカウントの時代(1991年～1994年)から割安感型ディスカウントの時代(1995年～1999年)を経て、「安さ2番の時代」(安さは必要であるが、一番に何が強味の分野があって、次いで安さが商品の選択肢となる時代)が2000年～2004年まで続きました。しかし、やっと2005年頃から「エンターテインメント性」が、わが国でも流通の基軸になる時代に突入しようとしています。

エンターテインメントは「楽しい」「うれしい」「おいしい」「気持ちいい」「驚き・目新しさ」の5つの要素があり、これを総称して「よろこび」(エンターテインメント)と言います(六車流：流通理論)。エンターテインメントは「娯楽施設と融合してアミューズメント」「小売業と融合してリテールテインメント」「外食・中食と融合してイーターテインメント」「いやしと融合してリラクテインメント」「空間と融合してプレイステインメント」となり、人々によるこびを与える産業です。

日本経済は2002年2月から景気拡大していると統計的には言われています。しかし、本当に国民(消費者・生活者)が実感を持って景気が良くなったと感じたのは2005年の秋からです。日本の流通業界で、1991年～1999年までのバリュー性を基軸とした時代、2000年～2005年までの安さは必要だけど、安さ以外の何かがない安さは意味のない時代を経て、2006年から実質プラスの経済成長から名目プラスの経済成長の時代になり、いよいよエンターテインメント性を流通の基軸とする時代がやってきます。“何を今さらエンターテインメント”という方もいらっしゃると思いますが、エンターテインメントの果実が熟すのは実は今からです。

また、2010年以降は、ロハス志向の「コミュニティ&コミュニケーション性」が流通の基軸になることになります。日本の流通は10年スパンでアメリカの後追いをしています。2010年からの日本の流通の基軸は「ロハス」と「IT」です。このロハスとITは実は日本の得意分野なのです。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六車秀之<sup>むぐるま</sup>