

流通とSC・私の視点

2013年5月2日

視点(1723)

小売・不動産・金融とSCの関係!!

(SC理論編)

SCは「小売業」「不動産業」「金融業」「シンクタンク業」の4つの機能から成り立っています。実は、経済や流通の成熟化とSCの進化（SCのビジネスの基軸の変化）とは大きな関連性があります。日米の経済と流通の成熟化とSCの進化は年次別に見ると次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。

	アメリカ				日本			
	小売業	不動産	金融業	シンクタンク業	小売業	不動産	金融業	シンクタンク業
1901~1970年	◎	△						
1971~1990年	○	◎	△	△	◎	○		
1991~2010年	○	○	◎	○	○	◎	△	△
2011~2030年	○	○	◎	◎	○	○	◎	◎

アメリカは1901~1970年まではモダン消費経済（モノを買うことによりモノを消費し、モノを所有することの連続性に喜びを感じる生活向上志向の消費に伴う経済）で、SCは**小売業を基軸**（ビジネスの中心的役割）とした産業でした。すなわち、モノを売ること（MD i n g）によりSCビジネスが成り立っていました。しかし、1971年頃からモノ離れ現象が起こり、同時にSC間の競争が激しくSCの核店揃えによる多様化・差別化の時代（経済的にはポストモダン消費経済）となりました。そのため、適正なる立地・適正なる仕組みづくりがSCの競争力となり、小売業とは一線を引く不動産業、すなわち**ディベロッパーを基軸**とする産業になりました。つまり、モノを売る小売業（テナント）を適正なる立地にテナント全体の相乗効果を発揮させることの「仕組み」づくりによるテナントビジネス（賃料収入を得る事業）が成り立つようになりました。さらに、1991年頃から経済の成熟によるモノづくり（工場）への投資の減少により、ビジネスへの投資が不動産業であるSCに向かい、SCは不動産（アセットマネジメント）と金融（ファンド&リート等）が一体となって**金融ビジネスが基軸**（不動産収入の分配収入事業）となる産業になりました。さらに、今後(2011年以降)は、SCの再構築や再生リニューアル、棲み分け戦略等のノウハウをビジネス（プロパティマネジメント）の基軸とする**シンクタンク業が基軸**（付加価値づくりのコンサルティング収入事業）とならないと勝ち残ることはできなくなりました。

日本はアメリカのSCの進化の20年遅れで進んでおり、1971~1990年までは「SCは小売業を基軸とするビジネス」、1991~2010年は「SCは不動産を基軸とするビジネス」、2011年以降は「SCは金融業を基軸とするビジネス」へ。さらには、今後は「SCはシンクタンクを基軸とするビジネス」へと進化します。

韓国は1980~2000年頃まで「SCは小売業を基軸とするビジネス」、2001~2015年までは「SCは不動産業を基軸とするビジネス」、2015年以降は「SCは金融業を基軸とするビジネス」へと進化します。ただ、全世界的に経済が金融化しているため、SCの金融業を基軸とするビジネスは日本や韓国や中国で同時に進みつつあります。

SCの産業面で見えた進化の段階でキーポイントとなる要因は次の通りです。

	進化の流れ	進化のキーポイント
第1の進化	小売業から不動産業	SCの競争力がMD i n gから仕組みが変わった
第2の進化	不動産業から金融業	SCへの巨大投資（仕組みへの投資）に対応して金融資本が流入した
第3の進化	金融業からシンクタンク業	SCの付加価値づくりノウハウが要求されるようになった

SCの産業から見た進化は、経済の成熟化と大きな関係があることがわかります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之