

視点(1798)

ガラパゴス化現象と3番目に成立するSC!!

(SC理論編)

ガラパゴス化とは特定の孤島(ガラパゴス諸島)の中で、独自に進化した動植物が、その独自性ゆえに広い世界の中では生き残れない現象のことを言います。このガラパゴス化は、ネガティブな用語として使われており、特に日本独特のマーケットで育ったガラパゴス化された産業がグローバル化の中で活躍できないことと同義化されています。

日本は江戸時代に3,000万人の国民を貿易なしの鎖国状態で、また外国の文化も導入されず、しかも資源の乏しい中で生き残るどころか、新たに創意工夫し、ロハス(=もったいないの思想)で持続可能な社会や自然と一体化によるおもてなしの思想、また産業革命とは異質な職人の高技術産業、さらには浮世絵や陶磁器等の文化産業が生まれ、まさに日本ではのガラパゴス化が進展しました。

また、日本は戦後にアメリカの大量生産・大量販売・大量消費システムの導入とそれを世界一賢い(厳しい)日本の消費者に満足されるための創意工夫された産業を育成しました。その結果、1980年の後半にはJapan as No.1(日本は世界一)と言われるまで発展し、世界中から注目されました。

しかし、1991年のバブル崩壊後、後進国(発展途上国、新興国等)のマーケットに対応するニーズがグローバル化となり、日本の賢い消費者に育まれて成長した日本産業から生まれた商品は必ずしも最大のマスマーケットである後進国の価格志向・低品質志向ニーズには対応できず、先進国であり、かつ独特の消費価値観を持っている日本型産業から生まれた商品はガラパゴス化した商品となりました。しかし、モノ離れした先進国及び後進国の中で豊かになった消費者は、クールジャパン(日本独自の良さを持ったニーズ)を好むようになっていきます。そういう意味において、私は、ガラパゴス化を決してネガティブ志向のみとは見ておらず、ポジティブ志向の面を多く持っていると思っています。

今、日本の流通やSCは飽和期(一通りSCが消費者に行き渡った段階)から、成熟期(マーケットが多様化して互いに棲み分け状態になる現象=マダガスカルの猿の多様化理論)になりつつあります。SCの成熟期には、1つのマーケット(エリア的かつ属性的マーケット)に多様なSCが競存共栄(切磋琢磨しながら共に栄える)し、基軸となるSC以外に、客から見てもう1つあって欲しいSCがハードル低く成立します。SCの成熟期前までは1つのマーケットには「**2.5SC**」(2つの正規型SCと0.5の複数ではあるが小型かつコンセプトが強烈的なSC)が成立します。しかし、SCの成熟期後は、さらに客の消費意識が高まり、それに対応してSCも異質化が進み、1つのマーケットには「**3.5SC**」(3つの正規型SCと0.5の複数ではあるが小型かつコンセプトが強烈的なSC)が成立するようになります。2.5SCの成立時代は2つの正規型SCは「**3割差異化・特化、7割総合化の戦略**」(2つのSCは3割互いに異質化しなさい。異質化した以上はその分野は競争相手を圧倒するレベルに特化しなさい。残り7割は互いのSCは同質化あるいは客の総合性ニーズに対応しなさい)で良いわけです。しかし3.5SCの成立時代は、3つの正規型SCのうち2つのSCは「**3割差異化・特化、7割総合化戦略**」、もう1つのSCは「**7割(5割)差異化・特化、3割(5割)総合化戦略**」(基軸となるSCと7割異質化しなさい。異質化した分野は参入障壁を高くして競争相手の手の出せない状態を作りなさい。残り3割は競争SCと同じあるいは客の総合化ニーズに対応しなさい)のハードルの高い棲み分けが必要となります(六車流：流通・マーケティング理論)。

1つのマーケットの中で3番目のSCは、まさにガラパゴス志向のSCで、この地域特性の中であるからこそ成立し、他の地域では成立困難なSCとなります。この地域であるからこそ成立するSCとは、ナショナルチェーン型SC(いわゆるグローバル化されたSC)とは根本的に異なる地域固有の特性ニーズに対応したSCです。過去においてSC化しようとした商店街、SCを大手が進出しない立地で開発して大半が進出すると淘汰された共同店舗のSCはグローバル化(全国同一志向のSC)することにより淘汰あるいは大苦戦しています。さらに、1館型SC(1企業1SC)もチェーン型SCの2番手として生き延びてきましたが、地域固有のニーズに対応したガラパゴス型SCに業態転換しないと勝ち残れるどころか生き残ることもできなくなりつつあります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六む車ぐるま秀之