

# 流通とSC・私の視点

2014年3月29日

視点(1803)

SCの「一点」「拡大」「多様化」「覇権」の理論とは!!

(思考と研究の概念編)

1つの“もの”が勢力を拡大し、最終的には支配者となるプロセスを「一点」から出発し、自分に適合した環境の中で「拡大」し、やがてあらゆる環境に対応して「多様化」し、そして最終的には「覇権」を握り支配者となるプロセス理論を流通業の覇権業態であるSCを喩えに述べます(六車流:流通・マーケティング理論)。

潜在的な強者(今は強者ではないが、進化により強者になる可能性を持っている“もの”)は、どこにでも発生する並みの“もの”ではなく突然変異的に「一点」で出現します。人類はアフリカの一点(中央アフリカのサバンナ)、宇宙は無の中の一点(ビッグバン)、SCはアメリカの一点(郊外)、徳川幕府は三河の一点(松平家)、マダガスカルはマダガスカル島の一点(大陸から辿り着いた海岸)から出発しました。商業で言うと、市場や小売業は世界同時に各地で出現しましたが、SCはアメリカという特定のエリアで従来の市場や小売業とは異なる切り口で突然変異的に出現しました。すなわち、SCの出現の背景は「中産階級の出現による大量消費時代の到来」と「車の大量生産と郊外生活による車社会の到来」と「人口大移動(田舎から都会、さらに郊外への人口移動)の到来」の3つの条件が揃わないとSCという業態は出現しません。まさに、この3つの条件を備えていたのは当時(1900年頃)アメリカのみでした。

人類も世界同時に出現したのではなく、中央アフリカのサバンナで突然変異的に出現しました。すなわち、人間の出現の背景は「比較的知能指数が動物の中では高かった類人猿の存在」と「その猿が住む密林が自然による乾燥化で草原化し、2足歩行の動物の存在」と「その動物の2足歩行による知能の進化の存在」があっただけで人間が出現したのであって、その条件が揃っていたのは中央アフリカのサバンナのみでした。

SCも人間も突然変異的に特定のエリアの一点で出現し、その後、最適な環境に適合(自分の適した分野)で拡大し、やがて環境への適合が飽和状態になると異なる環境に適合して自らの仕組みを変えることにより生活領域を広げ、最終的には全エリアへ進出し覇権(一番強い存在になる)を握ります。

マダガスカル島の猿の多様化は、猿の生存していなかったマーケットの中で猿の量的拡大が起こり、やがて飽和状態になり、さらに多様化して、あらゆるマーケットの覇権を握りました。

マーケットが満杯あるいは飽和状態になると弱者はそこで淘汰が始まります。しかし、**潜在的な強者は、第2ステップの進化が起こり、新たなマーケットを創造(需要創造や顧客創造)して、ますます自らの領域を広げていきます。**自らの領域を広げるためには「**自ら新たなマーケットにカスタマイズ化(最適化)**」しなければ勝ち残れません。

SCもアメリカでは1916年に出現(最初のSCはマーケットスクエア)し、成長期は1940~1970年の40年間で、一通りSCが全米に行き渡り飽和期になりました。しかし、1980年代のバリューの時代(ディスカウント業態の時代)を経て、1990年~現在まで、エンターテインメントセンター、ライフスタイルセンター、タウンセンター、バリューセンター、レジャーリゾートSC、コンビニエンスセンター等の従来のRSCとは切り口が異なるSCが続々と出現し、まさにSCの飽和期の後のSCの成熟期はSCの多様化の時代となっています。

日本も1970~2010年までのSCの成長期(1970~1980年はCSC、1990~2010年はRSC)が終わり、2011~2015年まではSCの飽和期となり、さらに2016年以降はSCの成熟期となり、SCは減少するのではなくSCの多様化の時代となります。このように強者は一点で突然変異的に出現し、環境に対応して拡大し、さらに飽和期になると多様化して異なる環境にも適合して、やがて覇権を握ります。人類もSCもマダガスカル島の猿も、宇宙も、徳川幕府も一点で生まれ、環境の変化の中で進化して、覇権を握りました。アメリカのSCの小売業に占めるシェアは61%です。まさに**SCは流通業界の覇権業態**です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之