

# 流通とSC・私の視点

2015年2月19日

視点(1913)

1つのマーケットに2.5及び3.5のSC成立の経済背景!!

(流通理論編)

SCに限らず流通業態や流通企業の成果は、自らが持つノウハウの实地において「上手・下手」の差がつきます。各流通企業や業態は常に勝ち残り生き残りの競争を行なっています。

ここで勝ち残り生き残りの競争を経済背景から見ると、次のようになります。

経済段階	内 容	
経済の成長期  (モダン消費経済の時代)	経済状態	マーケット全体あるいは特定の分野のマーケットが拡大(年間7%以上=10年間でマーケットが2倍以上)している状態。マーケットが拡大しているため名目の需要増は大きい。
	競争状態	①増大するマーケットの「パイ」を上手・下手で分かち合う状態 ②勝ち組は高度成長、負け組みも現状維持の全体的に底上げ状態 ③新陳代謝は経済の成長期でパイが拡大しても長期低落状態で起こる 1つのマーケットを競い合い(同質競争)する競争状態
	経済状態	マーケット全体あるいは特定の分野のマーケットが拡大せずゼロサムのパイ(デフレ経済下・デysinフレ経済下の年間3%以下=20年でマーケットが2倍以内)している状態。マーケットが一定あるいは縮小しているため実質成長のほうが生感がある
経済の成熟期  (ポストモダン・ニューモダン消費の時代)	競争状態	①ゼロサムのパイを優勝劣敗で競い合う状態 ②勝ち組が獲得した需要(売上)分だけ負け組みの需要(売上)が減少する状態 ③新陳代謝は急激に起こる状態 1つのマーケットの中で棲み分け(相互異質性)する競争状態
	競争状態	①ゼロサムのパイを優勝劣敗で競い合う状態
	競争状態	②勝ち組が獲得した需要(売上)分だけ負け組みの需要(売上)が減少する状態

マーケットは日本全体あるいは特定の産業分野、特定の業態分野と定義し、マーケットが拡大している時代はマーケット全体が底上げされ名目のマーケット成長が高いため同質性の企業や業態が多数参入し多数成立します。ところが、マーケットのパイがゼロサム(プラス・マイナス“0”)の時代は、時代適応企業・業態あるいは上手ノウハウ活用企業・業態のみが成長(時代の流れ=時流に適合すると10年で10倍以上の成長)し、下手ノウハウ対応企業・業態は著しく売上が減少します。

そのため経済の成熟時代(ポストモダン消費とニューモダン消費の時代)は、勝ち組にならないと成長はできませんので、競争優位性を発揮するために規模の拡大(規模の拡大は量的のみならず質的優位性を同時に内包している)が必要になります。それゆえに一般企業のM&Aや流通企業の売場面積の拡大に結びつきます。

一方、経済の成熟時代は、マーケットのパイは一定ですが、マーケットの成長期及び飽和期に拡大した量が「マダガスカルの子の多様化理論」と「パンダの竹の美味しい化理論」により、互いに棲み分けが起こり、マーケットがレッドオーシャンからブルーオーシャンに変化し、同時に客のニーズ&ウオントの高次元化・多様化により、SCの多様化が起こります。

すなわち、SCの分野でも経済の成熟時代は、勝ち組の中での多様化による棲み分けが起こり、マーケティング的には「**棲み分け分野の新一番型SC**」づくりが勝ちパターンとなります。1つのマーケット(競争SCの共通のマーケット)の中で、全体あるいは特定の分野で「一番」となることが勝ち残りの基本原則となります(六車流：流通・マーケティング理論)。

強者相互間の棲み分け分野の勝ちパターンづくりのSC戦略は、ポストモダン消費経済の時代は、1つのマーケットの中に「**2.5SC体制**」(2つの正規型SCと0.5の複数ではあるがゲリラ型SCが成立する)という理論で、さらにニューモダン消費経済の時代は「**3.5SC体制**」(3つの正規型SCと0.5の複数ではあるがゲリラ型SCが成立する)という理論へ進化します。

1つのマーケットの中での「**3.5SC体制**」の基本パターンは次の通りです。

- ①基軸SC (1つのマーケットの一番顕在化しているSC)
  - ②基軸SCと3割差異化・特化、7割総合化戦略のSC
  - ③基軸SCと7割差異化・特化、3割総合化戦略のSC
- }—3割差異化・特化、7割総合化戦略

現在の日本の流通は2016年からニューモダン消費経済であり、経済の成熟期です。1つのパイを互いに独自固有の特性を持って棲み分けする時代です。

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