

視点(1916)

流通の2020年対策と2045年への方向性(その1)!!

(流通理論編)

経済は50年に1回、流通は25年に1回、企業コンセプト(SCコンセプト)は8年に1回、MDingは3年に1回、商品は3ヶ月に1回、過去の延長線ではないレベルで変革が起こります。特に、「**流通の25年大変革**」は流通業界を一変(全く異なった流通上の景色に変わる)します。

戦後3回目の流通大変革は「2020年」が基軸の年であり、大変革は2020年(基軸の年)の前後5年、すなわち2015~2025年の10年間が大変革期間となります。

1. 流通の2020年の大変革と対象のキーポイント

過去の第1回、第2回の流通大変革のキーポイントと今後の2020年の大変革のキーポイントは次の通りです。

	年 度	変化のキーポイント
第1次 流通大変革	1970年 (1945年から 25年目)	①所得1万ドル時代による中産階級層の出現 ②車の保有率50%による車社会の到来 ③戦後生まれの団塊世代の社会進出によるライフスタイル革命(昭和ニューファミリー) ④人口大移動時代の到来
第2次 流通大変革	1995年 (1970年から 25年目)	①旧大店法緩和による自由競争社会の到来 ②買物の学習経験の終焉によるポストモダン消費時代の到来 ③団塊ジュニアの社会進出によるライフスタイル革命(平成ニューファミリー) ④デフレ経済時代の到来
第3次 流通大変革	2020年 (1995年から 25年目)	①戦後3回目の世代交代によるライフスタイル革命 (もはやファミリーではない) ②ネット販売・Eコマースによる買場革命 ③地球環境と人間関係を重視した社会革命 ④ニューモダン消費の消費革命

ツ－・トゥエンティ・
ソリューション
(2020年問題の解決)

2020年はまさに5年後であり、同時に2015年からは本格的に起こる流通現象です。各流通企業及び各SCは2020年対策を真剣に考える段階となりました。流通が大変革するときは、過去の延長線上のボトムアップ方式の改善は必要ですが、それよりも未来の視点(2020年の流通大変革のキーポイント)からトップダウン方式の改革が必要となります。すなわち、現在、進行中の流通現象は1995年の第2次流通大変革の延長線上の現象であり賞味期限の切れたキーポイントになりつつあります。

今後は、流通業界全体で2020年の流通大変革に合わせた体制づくりを行なわないと勝ち残りどころか生き残りもできないこととなります。この2020年の第3次流通大変革のキーポイントに自らの企業やSCを適合させることを「**2020年対策**」(トゥエンティ・トゥエンティ・ソリューションあるいはツ－・トゥエンティ・ソリューションと呼ぶ)と言います(六車流：流通・マーケティング理論)。その中味は次の通りです。

(1) 戦後3回目の世代交代によるライフスタイル革命

1970年の第1次流通大変革の基軸世代は「団塊シニア世代」(昭和ニューファミリー)です。1995年の第2次流通大変革の基軸世代は「団塊ジュニア世代」(平成ニューファミリー)です。2020年の第3次流通大変革の基軸世代は「**ミレニアル世代**」(1985~2000年までに生まれた世代)で、現在(2015年)では15~30歳となっており、まさに社会人及びファミリーの形成期前夜で、2020年には20~35歳となり消費の中心的位置づけの世代となります。ミレニアル世代の特性は「**パーソナル性**」(ファミリーとは限らない)、「**デジタルネイティブ**」(生まれながらにデジタル社会)、「**ニューモダン消費**」(モノ離れ後の新消費化)、「**エシカル**」(社会倫理や持続可能社会重視)を持っています。

一方、2020年は**団塊シニア世代**は「55~75歳」のすべてシニア世代となり、**団塊ジュニア世代**は「35~50歳」の壮年からシニアへの真っ只中の世代になります。

(流通とSC・私の視点 1917~続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之