

視点(1917)

流通の2020年対策と2045年への方向性(その2)!!

(流通理論編)

(流通とSC・私の視点 1916 より続く)

(2) ネット販売・Eコマースによる買物革命

O2O(クロスチャネル)やオムニチャネル化(情報とネット販売・実店舗販売を串刺しにして多様なチャネルが融合して選択肢が拡大)、さらに「コンテクスト化」(モバイル+SNS+ビッグデータ+GPS+センサー)によりリアル店舗とネット販売を融合させる流通ユビキタス時代となります。

(3) 地域環境と人間関係を重視した流通革命

エコロジーによる持続可能性を重視した流通や20世紀に阻害された人間の健康や精神的ゆとりを重視した流通のウエイトが高くなり、21世紀は20世紀の反省(反発)の時代に対応した流通となります。

(4) ニューモダン消費の消費革命

ニューモダン消費は、今まで存在しなかったニーズ・ウォンツや存在していたが切り口の異なるニーズ・ウォンツが基軸となる消費経済です。商品は物・サービス・情報・コンテンツが存在しますが、「モノに広義コトを付加」、すなわち「モノ+付加としてのサービス=商業のおもてなし化」と「モノ+付加としての情報=商業のユビキタス化」と「モノ+付加としてのコンテンツ=商業のノウハウの創造化」が進みます。特に、ニューモダン消費の基軸は「モノプラスコンテンツ」であり、顧客にイノベーション・ノウハウである価値創造を提供することが必要になります。

2. 流通の2045年(第4次流通大変革)の仮説としてのキーポイント

2020年の25年後は2045年となり、今(2015年)から30年先となります。現時点では予測不可能な面がありますので仮説としてキーポイントを示します(六車流：流通・マーケティング理論)。

	年 度	変化のキーポイント
第4次流通大変革	2045年 (2020年から25年目)	①ネクストフューチャー世代によるライフスタイル革命 ②超効率化時代による買場革命 ③生産・消費の融合による流通革命 ④エイジフリー化による消費革命

(1) ネクストフューチャー世代(次・未来世代)によるライフスタイル革命

ネクストフューチャー世代の特性は次の通りです。

2000年代から2010年代に生まれた人々は2015年現在はマイナス5歳から15歳で、2020年には「0~20歳」、2030年には「10~30歳」、2040年には「20~40歳」となり、2045年には「25~45歳」となります。まさに、2045年に消費の中心となる世代です。このネクストフューチャー世代はコンテクスト世代であり、同時に20世紀への反発・ノスタルジー志向でローカリティ志向や自然志向の両面を持った融合世代でもあります。

(2) 超効率化時代による買場革命

人手不足の解消だけでなく、また生産工程だけでなく、広義サービス業全体が無人化・自動化・コンテクスト化、IOT化、IOA化により高度のユビキタス社会となり、超効率時代となります。すなわちビッグデータを基にICチップとセンサー(250兆個のセンサー)を活用し、超小型のコンピューターで、新しいかつ適切な行動を起こすようになります。当然ながら、流通業界において、現在、存在する業態は全く新しい形態に変化していると考えられます。

(3) 生産・消費プロセスの融合による流通革命

現代社会の生産者、販売者、消費者の概念が希薄化して、生産者と消費者が一体化して「販売業者不要論」の考え方が進む可能性があります。「3Dプリンター」と「SNS」(交流サイトによる個人情報の融合化)、「ビッグデータ」(大量のデータ処理・管理・抽出)さらに「物流システム」が一体化して、モノをつくる人とモノを買い・消費する人の区別が希薄化します。

(4) エイジフリーによる消費革命

遺伝子解析や代替医療(IPS)やバイオテクノロジー等により人々の健康維持と加齢の希薄化が起こります。年齢の差は「肉体的な差」と「経験による慣習差」と「未来への意識差」がありますが、フリーエイジ時代(年齢による見た目と感性の差がないこと)により、年齢という概念が希薄化します。

2020年以降は次の2045年に向かって新たな流通大変革のキーポイントが出現します。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代 表 六 車 秀 之