

## 視点(2131)

(SC理論編)

### I Saw All America (その319) !!

— アメリカのポストSC化、中国のパスSC化 —

アメリカではRSC(モール型SC)にデッドモール化(廃モール化)が起こり、RSCが新陳代謝をくり返しながら減少傾向にあります。この原因はハード&ソフトの経年劣化、ネット通販の攻勢、バリュー業態の進出の3つです。

アメリカはまさに「**ポストSC**」時代(SCの次世代型流通業態の出現時代)となっています。このポストSC時代は2000年頃から兆候が現れ、2010年以降に本格化しました。日本のポストSC化はSC飽和期の2010年頃から兆候が現れ、2021年以降に本格化します。

ポストSC時代というのは、SCがなくなるというのではなく

- ①今まで流通業界の中でSCが覇権業態であったため、従来型のSCが勝ち過ぎただけ適正に帰すること(従来型SCは20~30%減少すると想定される)
- ②今までの従来型SCは長期低落化の道を歩むが、同時にポストSC時代はSCの多様化の時代となるため、ニューSC(業態としてはSCの条件を備えているが、客から見て今までなかった斬新なSC)が出現する
- ③今までのSC一辺倒だった流通業界(アメリカでは小売業売上の50%以上がSCの売上)において、SCを脅かすもう1つの存在の流通業態である「ネット通販」が大きなパワーを持つようになることです。ポストSC時代は、RSCのモール型SCの成立数は減少しますが、マダガスカルの子ネザルの多様化理論によってSCも多様化し、従来型SCの淘汰・長期低落化とニューSCの開発及びニューSCへのリニューアルが行われ、SCの新旧の新陳代謝が活発に起こります。

流通歴で見ると、まず第1世代の「**商店街・百貨店**」、第2世代が「**SC**」(CSCからRSC)、第3世代に「**ネット通販**」へと進化します。また、アメリカの流通→日本の流通への波及→韓国や台湾の流通への波及といったように、流通は進化します。日本はアメリカの25年遅れ、韓国・台湾は日本の25年遅れでSCノウハウは伝承されていき、先進国のモデル70%と各国の特性30%を持ったSCが各国(日本、韓国、台湾)で生まれ、基本的にはアメリカのSCのDNAに近い類似SCができあがります。

ところが、現在の中国ではアメリカや日本、韓国・台湾のSCノウハウの流れはあるものの、商店街・百貨店→SC→ネット通販という流通業の進化プロセスを踏まずに、商店街からSCを飛び越えて一挙にネット通販へと進んでいます。かつて中国には零細・路面の旧型店舗が多く存在しましたが、中国経済が新興国へと発展を遂げ、今や13億人のマーケットを背景に1,200兆円のGDP(日本の2倍)となり、規模で見るとアメリカに次ぐ経済力を持っています。中国でも2000年頃から2010年頃まではアメリカ→日本→韓国・台湾の流通発展モデルに沿って「高級品は百貨店」「中級品はSC」「低級品はハイパーマーケット」というように3つの業態を中心に流通の役割分担が行われてきました。しかし、今では百貨店やSC、ハイパーマーケットの勢いはなく、これらの業態が成熟する前にネット通販が飛躍的に伸びています。例えるなら、音楽ソフトは「レコード→テープ→CD→配信(ダウンロード)」とアメリカや日本、韓国・台湾では進化してきましたが、中国ではCDから始まり、CDが成熟する前に配信が中心となり、レコードやテープのみならずCDまでも飛び越えている状況です。

中国の13億人のマーケット、所得の中所得化、ICT技術の高度化(中国政府はAI分野で2020年に米国と肩を並べ、2025年までに追い越し、2030年には世界のAI産業を支配する計画を実施しています。この計画は現在の中国におけるICT技術のすさまじい進歩によって実現性がかなり高いと言われていました)を背景に現在、世界の電子取引の40%が中国で行われています。その大半は「アリババ集団」「テンセント」「バイドゥ」といった中国ICT経由の取引であり、世界を席巻しています。

このように、中国では現在のアメリカや近未来の日本におけるポストSCではなく、「**パスSC**」というSCを飛び越えるネット通販の時代となっています。

このパスSC現象は中国のみならず、アジアの新興国(ex. インドネシア)でも起こっています。スマホが30~50%超えるとリアルショッピングからネットショッピングへと進化します。丁度、車の保有率が30~50%超えるとSC時代となった現象と同じです。

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