

視点(2143)

SCとネット通販と新陳代謝(その1)!!

(ICT&ネット市場編)

日米ともにSCが飽和期から成熟期となり、覇権業態としてのSC業態の位置づけが下り坂に向かっています。アメリカではデッドモール化(廃モール化)現象が起こり、核店や専門店が大量退店しています。ただし、SC全体の施設数は減少していません。減少しているのはモール型RSCです。

**(1) 流通業界におけるSCの新陳代謝のメカニズム**

	第1ステップ	第2ステップ	第3ステップ	第4ステップ	第5ステップ
アメリカ	商店街・ロード サイド集積街	SCの登場 (SCの萌芽期)	SCの 飽和・成熟期	SCの オーバーストア期	ネット通販
新興国	商店街・市場	SCの登場 (SCの萌芽期)	なし (飛び越える)	なし (飛び越える)	ネット通販
日本	商店街	SCの登場 (SCの萌芽期)	SCの 飽和・成熟期	なし (飛び越える)	ネット通販
新陳代謝	第2ステップは 陳 < 新 (SCは増加)		第3ステップは 陳 = 新 (SCは±0)	第4ステップは 陳 > 新 (SCは減少)	
時代が経過すると新陳代謝は必ず起ります。ポイントは“新”と“陳”のどちらの数が多いかです。					

- ① **アメリカ**は1930年代から「車社会」となりSCが登場し、1980年代にSCは飽和期となりました。しかし、SCに次ぐ覇権業態が登場しませんでしたので、1990年代までSCは増加し続け、潜在的にはオーバーストア(過剰SC)になりました。ところが、2000年代頃からネット通販が登場し、2010年頃には次世代型の流通業態としてのネット通販の存在感が高まり、その結果、潜在的オーバーストアであったSCの中のモール型RSCが「陳>新」の状態となり、モール型RSCが急速に減少し、いわゆるデッドモール現象が起こっています。
- ② **新興国**(中国等)でも今、ネット通販の勢いに押されて、モール型RSCの成長が停滞し、アメリカや日本が歩んできたようなSCの覇権業態としての勢いはありません。SCの飽和期・成熟期を飛び越えて、ネット通販時代になっています。これは音楽業界が「レコード」→「テープ」→「CD」→「配信」のプロセスを一挙に配信から始まる現象と同じです。また電話の「固定電話」→「携帯電話」→「スマートフォン」のプロセスを一挙にスマホから始まる現象と同じです。新興国は商店街・市場は旧式のビジネスモデルですが、次のステップは一挙にSCを飛び越えてネット通販へと進んでいます。新興国ではSCは今後も増加することはあっても、アメリカや日本が歩んだSCの大発展プロセスとは異なります。
- ③ **日本**は基本的にアメリカと同じSCの発展プロセスを歩みますが、アメリカのように潜在的SCのオーバーストアが起こる前にネット通販の時代が到来します。日本のSCは2010年で飽和期(1つの固有マーケットの中にRSCが2ヶ所成立した時点)、さらに2021年からSCの成熟期(マーケットの多層化に伴うSCの多様化の時代・SCの施設数は増加しないが、多様なSCが出現する時代)となり、SCの覇権の延長線上であるSCのオーバーストア時期は希薄となり、比較的スムーズに新陳代謝は進むことが想定されます。

(流通とSC・私の視点 2144へ続く)

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