

流通とSC・私の視点

2020年10月28日

視点(2376)

サプライチェーンと小売業態!!

(流通理論編)

流通業界の経済圏(商圈×ライフスタイル×価値創造システム)は、リアル空間のみならずサイバー空間にも拡大しています。

その観点から、サプライチェーン&小売業態の過去・現在・近未来のビジネスモデルを説明します。

	サプライチェーンのタイプ	主導権者	システムの内容
第1ステップ (過去)	伝統的 サプライチェーン (プレモダン消費時代)	メーカー (製造業者) (分配者としての小売業者)	メーカー→卸し→小売業→消費者 リアル店舗売上 100%の時代 価値づくりはメーカーの創意工夫 小売業は単にメーカーが製造した商品を仕入れて、消費者に売る仲介者
第2ステップ (現在)	SPA型 サプライチェーン (モダン消費・ ポストモダン消費時代)	小売業(リテイラー) (製造小売業者)	メーカー↔小売業→消費者 リアル店舗売上 80%、EC20%の時代 価値づくりは小売業の創意工夫 小売業は消費者の顕在ニーズを基に、メーカーを使って製造(OEM・ODM)した商品を消費者に適合させるマッチング媒体者
第3ステップ (近未来)	シームレス・情報型 サプライチェーン (ニューモダン消費時代)	消費者(コンシューマー) (メーカー、小売業、消費者が 共通の情報に基づく市場創造 活動) (情報活用者としての小売業者)	メーカー↔小売業↔消費者 リアル店舗売上 50%、EC50%の融合時代 価値づくりは消費者の潜在ニーズの顕在化 小売業は消費者の潜在ニーズを基に、メーカーと一体となって需要創造や顧客創造を行うクリエイティブソリューションナー シームレスの内容 ①物販・サービス・コンテンツがシームレス ②製造・小売・消費者の垣根がシームレス ③リアルとデジタル(オンライン)がシームレス ④住む場(住宅)と働く場(職場)と余暇の場(遊び場)がシームレス

過去において、伝統的サプライチェーンにおいて主導権を持っていたメーカー(製造業)が、主導権が小売業に移り、SPA型サプライチェーンへの遷都が起きました。最終消費者との距離感がメーカーより小売業者が近いことから、小売業者が流通のサプライチェーンの覇権になるのは当然の成り行きです。小売業者が商品企画・デザイン・販売計画に基づき、自社や提携先の工場(OEM=相手先ブランドによる製造やODM=相手先ブランドによるデザイン設計製造)で製造し、自店舗で販売する「SPA型(製造小売型)サプライチェーン」が現在(アメリカでは1970年代から日本では1990年代から主力となった)です。

しかし、SPA型サプライチェーンは斬新さが希薄化して、次の時代の躍進のためのベクトルとはなっていません。アメリカでも日本でもSPA型サプライチェーンの小売業が倒産あるいは苦戦しています。SPA型サプライチェーンはPBブランドとして独自性を持ち、粗利益率の高い商品を武器としていますが、サプライチェーンとしてのSPAは当たり前化して、パワーを発揮していません。

やはり最終的には、消費者ニーズに的確に対応した商品・サービスが成立・成功の基本です。今、モノ離れや流通の飽和期においては、消費者の顕在ニーズのみならず、消費者の潜在ニーズによる需要創造や顧客創造が必要です。

次世代のサプライチェーンは「シームレス・情報型サプライチェーン」の方向に進んでいます。消費者は欲しいものは自らがつくることができず、できたものを自らの感性で評価して購入します。それゆえに、消費者の潜在ニーズを小売業が探索して、そして製造し、販売し、消費者が購入するサプライチェーンが必要です。それはメーカー、小売業、消費者の垣根を取り除き、消費者の潜在ニーズを小売業者主導のもとにビジネスモデル化し、その基軸となるのが消費者と小売業者と製造業者間の情報ネットワークです。当然ながらリアル店舗とオンライン販売及びその融合によって利便性と適正なる品質で、消費者に満足させることが次世代に求められます。

(株)ダイナミックマーケティング社^{†8}
代表 六 車 秀 之