

## ■第2部 流通・小売業 地方(立地するマーケット)再生へのコラボレーション — 物売りからの脱却 基幹産業としての機能確立へ —

### 第9回 さまざまな機能の組合せによるビジネスの可能性 まとめ(4)

#### 1. さまざまな機能の組合せを実現する新機軸

これまで説明してきたように、新しい時代に対応するために必要なことは『業』から『機能』への変化を理解し、従来の枠組みから脱皮することである。

今回は、『さまざまな機能の組合せによるビジネスの可能性』のまとめとして消費者・消費生活の変化という視点から『機能の組合せ』について整理する。

##### (1) 消費者・消費生活の変化

図表—1は、消費者・消費生活がどのような方向へ向かっているかを象徴的に表したものである。

ハレ(祭り=非日常)とケ(日常)というとらえ方は従来からある考え方であるが、現在の我々を考えると、ハレは日常化することですでに価値を失いハレとは言いづらくなっている。すでにケと化していると言ってもよいのかもしれない。

ここ最近のトレンドを見ても、文化的な意味合いを含めて『個』への回帰、プライベート空間への回帰が強く感じられる。また、きれいごとだけではなく、少子高齢化、人口減少に伴う現実的な問題、例えば介護に伴うさまざまな問題などもプライベート空間の見直しを必要とする重要な要因となっている。

また、インターネットをはじめとしたさまざまな媒体が情報流通を豊富にさせ、商品・サービスのジャンルによっては店舗以上に買物に適した情報と低価格=消費者メリットを実現している。

このように考えると、消費者が商品・サービスを購入するチャネルは豊富にあり、固定的な場所に立地する店舗、SCなどはそれらチャネルの一部に過ぎなくなってしまった。

図表—2は、都市の構成を簡便に表したものである。

家、住宅街というプライベート空間に対して『公』の店舗、官公庁、オフィス、学校などが立地する『町』が存在し、人々は必要に応じて『家』から『町』へ出かけて行き、用を足す。必要があれば郊外型のSCやロードサイド店舗まで足を伸ばし、ショッピングを楽しむ。

しかし、現在ではインターネットの普及により、さまざまな商品・サービスの購入だけではなく、行政サービスまでもが『家』に居ながらにして受けることが可能である。

また、コンビニエンスストアは宅配サービスから御用聞きまでもするという。店舗で販売されていた惣菜も、ケータリングから料理人の派遣にまで発展し、今では家に居ながらプロの料理人が作った料理を食べることも不思議ではない時代になっている。

要するに、これまでの『町』や『郊外』にあったさまざまな施設まで出かけて行って用を足すという構図が、今では『家』にいても向こうからやってくる、という構図に変わったのである。

『家』に居ながらにして得られるさまざまな商品・サービスの対象はこれまでと違って『家』=プライベート空間に関するものが増える。

家の『外』に出なくては多くのものが得られなかった時代には、多くのものが得られる『外』、多くの時間を過ごす『外』に意味があった。したがって、『外』に多くのものを求め、『外』で多くのものを発見し、『外』で多くのものを得ていた。

しかし、家の『中』に居ながらにして多くのものが得られるようになると、家の『外』の価

値は急速に低下する。

『外』に出なくても用が足りる、あるいは『外』よりも『中』の方が価値の高い時間を過ごせるようになると、多くの時間を過ごす家の『中』=プライベート空間の価値は増し、『中』に対する見直しが始まる。

(2)『業』から『機能』へ、そしてさまざまな機能の組合せへ

商品・サービスが『町』や『郊外』に固定的に存在する店舗・SC から『家』=プライベート空間へ近づくためには、店舗という固定した所でのみ成り立つ『業』から何処でも誰にでもできる『機能』へと変化する必要がある。ある意味では『業』から『機能』への変化は必然と言ってもよいのだろう。

『機能』はこれまで紹介してきたようにさまざまな組合せの可能性を持つ。『機能』だからこそ可能な組合せである。

図表—3は、機能の組合せを消費者・消費生活の変化に対応させて整理したものである。情報機能・物流機能は重要なインフラとして24時間365日休むことのないネットワークとして他の機能を支える。

製造・生産機能はマスに対応する場合は別として、プライベート空間に対応できるような手作り、小規模な対応が有効になる。大量生産=大量販売とは全く異なるセル方式のような対応である。

企画・開発は、もともとプライベート空間にあったが今は失われつつあるようなものの復活=『古き良き時代への回帰』を提案すると共に、これまで業務用に提供されていたような専門的で高機能な商品・サービスの提供により、プライベート空間の質を高めるような企画提案が有効である。

そして消費者とのインターフェイスとなる小売や飲食のような機能は『町』や『郊外』を離れて消費者のプライベート空間へと入り込む。

料理人、掃除の専門家、洗濯の専門家、服のリフォーム・採寸・縫製、クルマの手直し、家電の清掃・手直し、家の修理、.....。

『家』の中のクオリティを高めるためには、向こうから来ると便利なものが実に多い。