

流通とSC・私の視点

2010年1月28日

視点(1215)

SC選択行動理論とは(その1)!!

— SCの数とSCの選択理論 —

経済学の中に行動経済学(消費者の意思決定は合理性だけでなく心理的要因を付加した感性で決めるとの理論)があるように、商圏内消費者がSCを選択する「SCの選択行動理論」があります。商圏内消費者がSCを選定する際も、消費者心理学の要素が重要なウェイトを占めます。その内容は次の通りです(六車流：流通理論)。

パターン	マーケット内のSC数	内 容	
1	SCが「0ヶ所」の場合	①不適合なSCのドングリの背くらべの競争状態 ②いわゆる無風競争状態で、消費者の不満は高く、地区外への流出が多くなる(不足ニーズが過大)	
2	SCが「1ヶ所」の場所	独り勝ち	標準型SCが1ヶ所のみの場合 ①標準的なSCであっても繁盛型のSCとなる(疑似繁盛型SC) ②競争SCが出現すると基準売上高まで容易に切り崩される ③不足ニーズが過大であるため地区外への流出が多い
3		全面対応の大型SCが1ヶ所のみの場合	①1つのSCが、自SC内に性格の異なるMDingを複合させることにより、マーケットの全需要を対象とするRSCが可能 ②これをサウスコーストブラザ方式という
4	SCが「2ヶ所」の場合	2つのSCが	SC「A」が強力でSC「B」は弱小の場合 ①SC「A」が圧勝し、SC「B」は苦戦する ②SC「B」を強化するとSC「A」「B」ともに適正に成立する(2.0体制)
5		同質競争	
6		SC「A」「B」とも拮抗している場合	
7	2つのSCが異質競争	SC「A」が強力で、一方のSC「B」は弱小の場合 ①SC「A」は繁盛型SCとなる ②SC「B」はニッチなマーケットを対象としているか、SCの仕組みに課題があるかのどちらかである ③SC「B」を強化すると成果の高い棲み分けが可能となる(2.0体制になれる)	
8	SCが「3ヶ所」の場合	SC「A」「B」が拮抗している場合	①SC「A」「B」が同質競争して、なおかつSC「A」「B」が拮抗している場合 ②SC「C」は他2つのSCに対し異質化している場合 ①基本的にはSC「C」が強くなる ②SC「A」「B」は同じマーケットを分け合い股裂き状態になる ③ただし、大きなマーケットであればSC「A」「B」も適正に成立する
9		SC「A」「B」が同質競争しているが、「A」が「B」よりはるかに強力な場合	
10		SC「C」が他2つのSCとは異質化している場合	
11		SC「A」「B」「C」の順でそれぞれ異質型の競争している場合	
10	SC「A」「B」「C」の順で同質競争している場合	①SC「A」「B」「C」の順で同質競争している場合 ①基本的にはSCの優位性に基づき「A」>「B」>「C」の順で成果が大きい ②「B」あるいは「C」のSCが異質化すると2.0体制となる ③「C」のSCは「0.5」の位置づけで、特化しないと生き残れない	
11	SC「A」「B」「C」の順でそれぞれ異質型の競争している場合	①「A」と「B」のSCの棲み分け(2.0体制)が可能であり、「C」のSCは棲み分け困難となり0.5の位置づけになる ②3番目の異質型のSCは、ニッチなマーケットを対象とすることになる ③「C」のSCは全く発想の異なる「発見」「発明」した業態にすることができれば、大きく展開することも可能である	

(流通とSC・私の視点 1216へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之