

# 流通とSC・私の視点

2017年5月29日

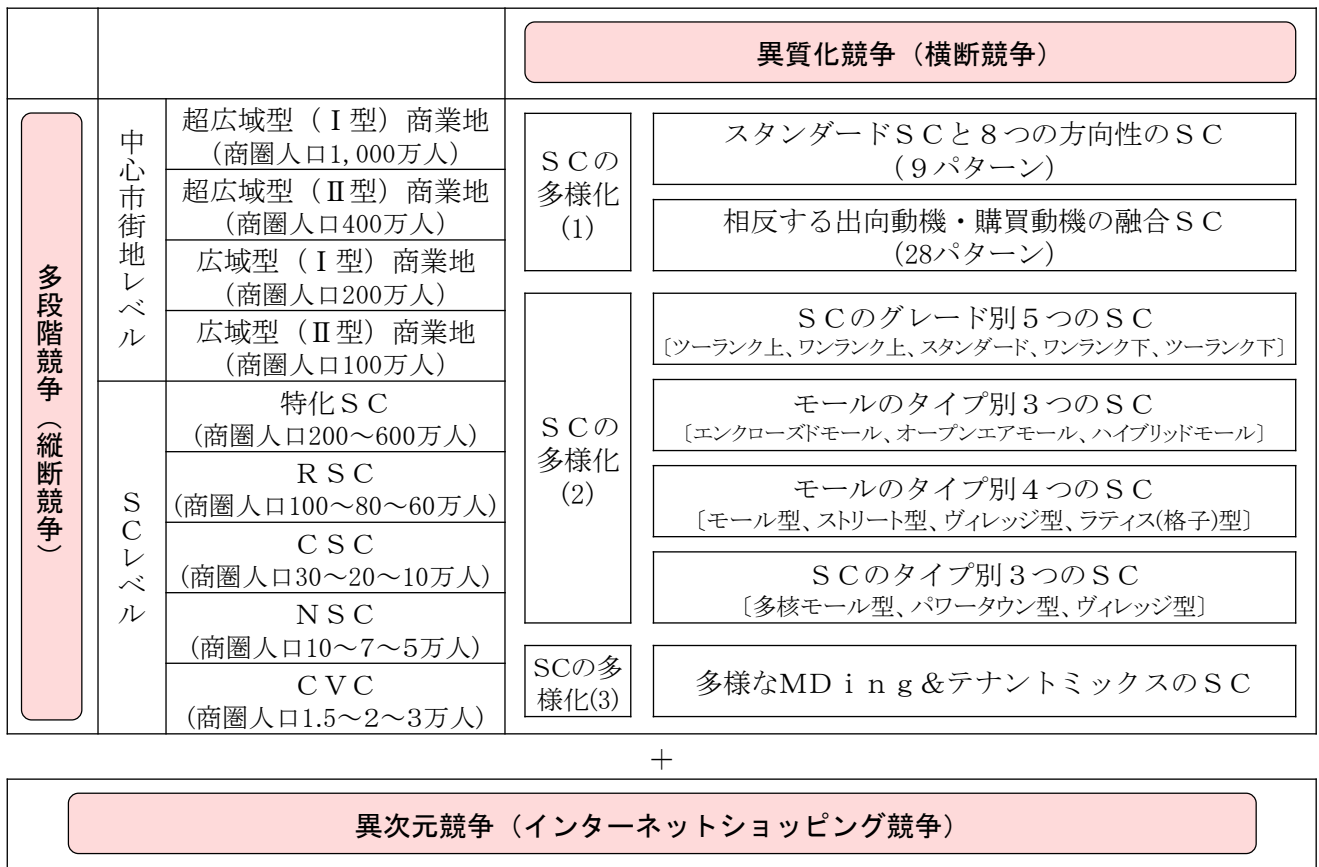
視点(2094)

SCの多層競争理論!!

(SC理論編)

SCの評価は、「1つの固有エリア」と「1つの固有マーケット」の2面から行くと成果が高くなります。1つの固有エリアや1つの固有マーケットにおいて、マーケットの多層化によるSCの多様化が進むことにより、SC相互間、SCと中心市街地間、都心と郊外商業間、SCとネット通販間との競争が激しくなります。このような現象を「SCの多層階競争」と言います。

SCの多層階競争とは、次のような概念図で表現できます。



多様なSCのクロス化によってSCの多層階競争が起こっており、このうちSCの縦断競争を「多段階競争」、SCの横断競争を「異質化競争」と言います。多段階競争とは、SCが適正に成立する商圏規模と面積規模から発生する住民・生活者の「SCへの出向動機の違いによる選択肢」です。一方、異質化競争とは、SCへの出向動機を選択肢の詳細分野での「SCの購買動機の趣向による選択肢」です。

SCの選択においては、まず多層階競争レベルで消費者が出向動機に基づきSCを選択します。次いで、同じレベルの出向動機のSCの中で、消費者自らの趣向により異なる性格（コンセプト）の購買動機に基づきSCを選択します。

消費者（生活者や住民）にとっては、この多層階競争及び異質化競争、それと今後の台風の目となる「異次元競争」（インターネットショッピング）が加わり、2021~2045年の第3次流通大変革が起きることとなります。

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