

# 流通とSC・私の視点

2021年10月21日

視点(2422)

出掛けるSCと出掛けないSCとは!!

(SC理論編)

デジタル時代のSCは、「出掛けるSC(アウトドア志向SC)」と「出掛けないSC(インドア志向SC)」に区分的ことができます。また、デジタル時代のSCを、トラディショナル(伝統)型SCとフューチャーズ(未来)型SCに分類すると次の通りです。

出掛けるSC (アウトドア志向SC)		出掛けないSC (インドア志向SC)	
オフラインショッピング		オンラインショップ	
リアル(フィジカル)ショッピング		バーチャル(サイバー)ショッピング	
トラディショナル志向 リアルSC (モール)	新世代志向 リアルSC (モール)	トラディショナル志向 ECモール (SC)	超仮想空間志向 ECモール (SC)
①ファミリー志向 ②カーショッピング志向 ③ランブリングショッピング志向 ④エンターテインメント志向 ⑤大衆(中の中)志向	①デジタルネイティブ志向 ②プレイスネイティブ志向 ③エンターテインメントネイティブ志向 ④ネイバーネイティブ志向 ⑤バリューネイティブ志向	①簡易ショッピング志向 ②超アイテム(超選択肢)志向 ③廉価志向 ④物流・配達サービス ⑤オンライン陳列やオンライン接客サービス	①インターネット上の仮想世界 ②一般のECモールに映像環境付加 ③VR(仮想現実)、AR(拡張現実)、MR(複合現実)技術の活用 ④メタバース・ホログラム・3DCG技術の活用

①新世代志向の「リアルSC」とはネット通販の出掛けないSCに対して、わざわざ出掛けてもらえるSCになるために機能付加したSCです。

②超仮想空間志向の「ECモール」とは従来のECモールに三次元画像による仮想の商環境の中で買物や遊びが自分の分身(アバター)を介して出来る究極のECモールです。正に、実際に実店舗で買物をしている状態と同じあるいはそれ以上の雰囲気です。

新世代志向の「リアルSC」は、電子商取引の近未来の35%時代(未来は50%時代)に対応したSCで、メタバース志向の「ECモール」は、現在のECモールが進化して、出掛けるSCであるリアルSCのショッピング機能上回る時点である「シンギュラリティ」(特異点)が2030年~2035年頃に起こるレベルのECモールです。

1970年に徒歩・自転車・大量交通機関に支えられていた商店街がカーショッピングというシンギュラリティが起こり長期低落化の道を歩み、その60年後(2030年)にネット通販のシンギュラリティが起こります。しかし、マーケットデザイン理論は普遍の原則として、リアルショッピングでもネット通販でも適用されます。ただ1つの固有マーケットの概念が物理的空間からサイバー空間(距離・時間の概念のない空間)となるのが異なります。

SCのマーケットデザイン理論					
勝ちパターンの戦略		ターゲット&商品カテゴリー戦略			
リアルSCもECモールも規模は普遍です。リアルSCの規模は「店舗面積(あるいは取り扱い商品アイテム数)」、ECモールの規模は「テナント数(あるいは取り扱い商品アイテム数)」で、いずれも商品の多彩性に基づく選択肢の豊富さです。 勝ちパターンの3つの手法 ・ナンバーワン戦略 ・オリジナルワン戦略 ・オンリーワン戦略 上記以上以外に、完璧二番手SC(生き残り型SC)が次善策としてあります。		商品の幅			
		全ての商品を取り扱う		限定された商品を取り扱う	
		客層の幅	全ての客層を対象	全総合SC	商品限定総合SC
			絞り込まれた客層を対象	客層絞り込み総合SC	スペシャリティセンター

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ  
 会長・六車流研所長 六<sup>む</sup>車<sup>ぐるま</sup>秀之