

日本のSCの売上高は小売業の売上高の20%を超え、アメリカの百貨店はほぼ90%以上がSCで売られていますので、日本もアメリカ並みの計算をするとSCの売上は実質34兆円(本来のSCの売上27兆円+百貨店の売上7兆円)となります。その結果、SCの売上高は小売業の売上高の26%を上回り、小売業に占める理論SCの売上比率33%(流通とSC・私の視点1112参照)から見ると78.8%の達成率となり、我が国もまさに「SCの飽和期」に突入しました。

**SCの飽和期の競争原理は「棲み分け」です。**棲み分けとは顧客の視点から見ると「2つとも存在して欲しい」と思われるSCづくりです。一方が存在すると顧客から見て必要ないと思われるSCは棲み分けとはなっていません。いわゆる「もう一つあって欲しいと思われるSCづくり」です。

一つのマーケットの中に複数のSCが存在し切磋琢磨する状況がSCの飽和期であり、この中で顧客は自分の好みに応じてSCを使い分けるわけです。

顧客が複数のSCを選択する場合の基本は「**出向動機**」(どのような理由で、SCを選ぶのか?)です。顧客がSCを選ぶ動機が「出向動機」ですが、商品を選ぶ動機が「**購入動機**」(どのような理由で、商品を選ぶのか?)です。このSCを選ぶ出向動機と商品を選ぶ購入動機が一体化して、SCの売上高が達成されます。

SCの棲み分けを顧客の立場から使い分ける場合のタイプは次の3つがあります(六車流：流通理論)。

	タイプ	内 容
第1のタイプ	<b>均等型使い分けタイプ</b>	1顧客が2つのSCを均等(2つのSCならば半々づつ)に使い分けるタイプ。顧客は2つのSCの異なる性格によりそれぞれに同等に魅力を感じて選択しています。
第2のタイプ	<b>一方主軸型使い分けタイプ</b>	1顧客が1つのSCに主軸(70%)を置き、もう1つのSCを副軸(30%)として使い分けるタイプ。顧客は気に入ったSCとたまに行くSCとに選択しています。
第3のタイプ	<b>一方のみ使い分けタイプ</b>	1顧客が自分の気に入ったSCのみを利用し、もう1つのSCはほとんど利用していないタイプ。SCとしてはそれぞれ気に入った顧客のみに支持されて棲み分けています。

顧客はSCを出向動機の違いにより選択します。SC側から見ると「客に棲み分けてもらう」ことが必要です。事業性の面からは、競争相手の売上がいくら多くても、**自らのコンセプトに基づくSCの売上を獲得すれば全く問題がない**わけです。いわゆるブルーオーシャンの考え方です。

SCの勝ちパターンの基本は「**一番店型SCづくり**」です。一番店型SCとは、競争相手の持つ機能は全て持ち、競争相手が持っていない機能をも持ち、顧客から見れば競争相手のSCへ行く必要のないようにするSCづくりです。ところが、棲み分けとは、互いのSCが優位性のある機能を持ち、顧客に自分の気に入ったSCを選択してもらうことで成果を出します。

顧客から見た棲み分けも第1の「1顧客が2つのSCを均等に使い分けるタイプ」と第2の「1顧客が1つのSCを主軸として使い、もう1つのSCを副軸として使うタイプ」と第3の「1顧客が一方のSCのみを使い、もう一方のSCを利用しないタイプ」があります。

いずれにしても、利用されたSCはせっかく来街していただいたのだから、できるだけ買っていただくことが営業的に必要です。

そのためには、ここへ来たら他のSCへ行く必要のないSCづくり(ジョイフル本田方式)が戦略上必要です。これを「**一石二鳥戦略**」と呼び、**SCの仕組みノウハウの真髄**です。つまり、せっかく来たのだから、ここで買って帰りたい!!ここにはないのだから他のSCにもない!!と思ってもらうことです。

この場合、一番店型SCの立場の場合は、全ての顧客にそう思わせることであり、棲み分け型SCの立場の場合は、自SCを気に入っている顧客にそう思ってもらうことが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>4</sub>  
代 表 六 車 秀 之