

流通とSC・私の視点

2013年12月14日

視点(1768)

SCの多様化の4つの方向と6つの融合とは(その1)!!

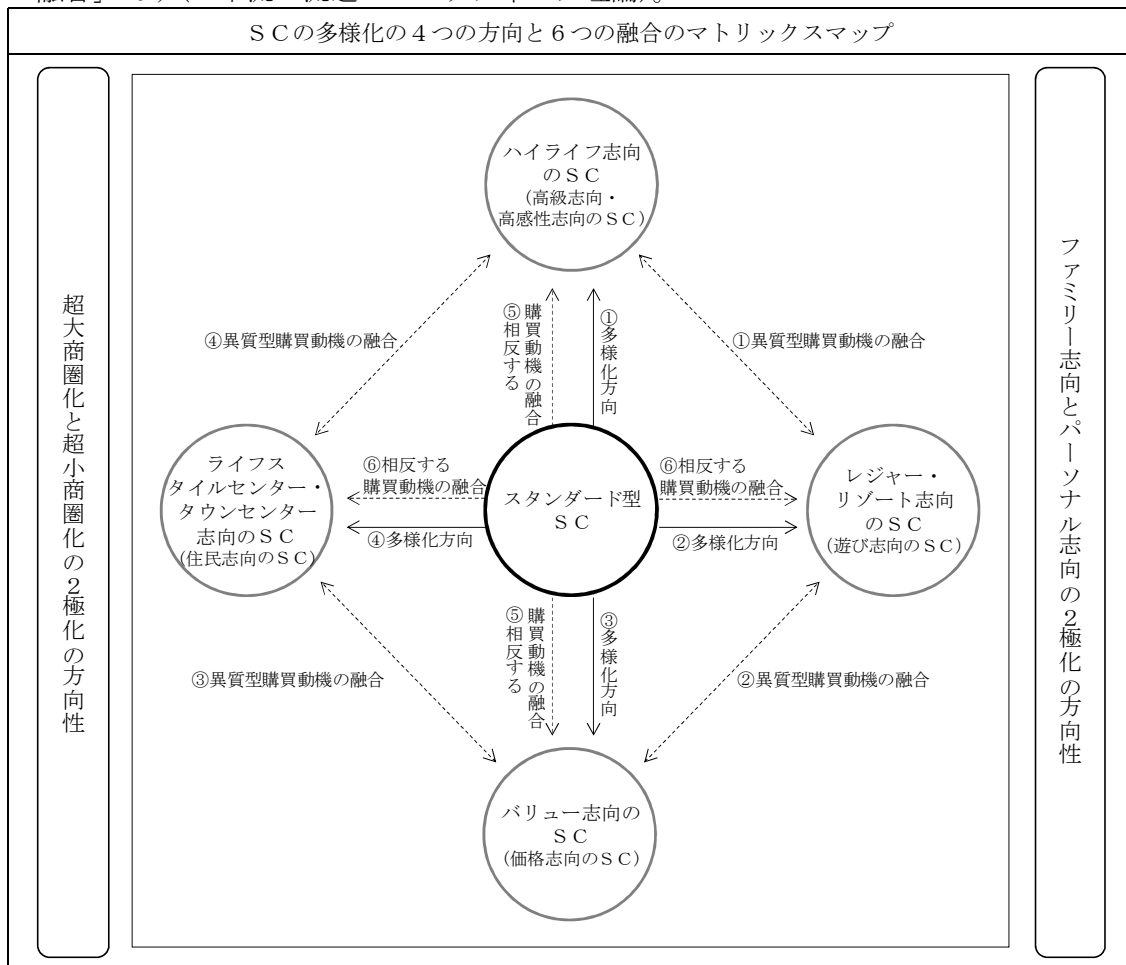
(SC理論編)

SCは成長期(日本では1970~1980年代の20年間のCSCの「成長期」と1990~2000年の20年間のRSCの成長期)から、「飽和期」(ほとんど全国的にSCが行き渡った時期、日本では2011~2015年)、さらに「成熟期」(SCの飽和期の後はマダガスカルの猿のDNAの多様化の理論に基づくSCの業態の多様化で、SC量と質の両方の拡大期・日本では2016~2035年?)となります。

SCの成熟期はSCの多様化(1つのマーケットの中に性格の異なるSCが3ヶ所以上成立し、互いに棲み分けして、もう1つあって欲しいSCづくりを客が望む時代)となります。この多様化の要因は「客の限りなき欲望の高度化と多様化」(一定の満足を得るとより上位レベルの満足を求める現象)です。

客は、基本的には「スタンダード型SC」である一番標準的なSCを“まず望み”ます。しかし、客はスタンダード型SCができて一定の期間が経過すると、スタンダード型SCが持つ満足が体かしていきます。これは、スタンダード型SCが物理的な満足度が低下するのではなく、客の心理的満足度が低下するのです。いわゆる「当たり前化」(飽きる化)するのです。これを「SCの時間経過による限界効用逓減の法則」と呼びます。それゆえに、SCは成熟期になると多様化します。

SCの多様化をアメリカ等の事例や日本の特定の事例から見ると次の「4つの方向」と「6つの異質型動機のSCの融合」です(六車流：流通・マーケティング理論)。



(流通とSC・私の視点 1769へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁶
代表 六車秀之