

# 流通とSC・私の視点

2019年4月13日  
(2019年6月28日修正)

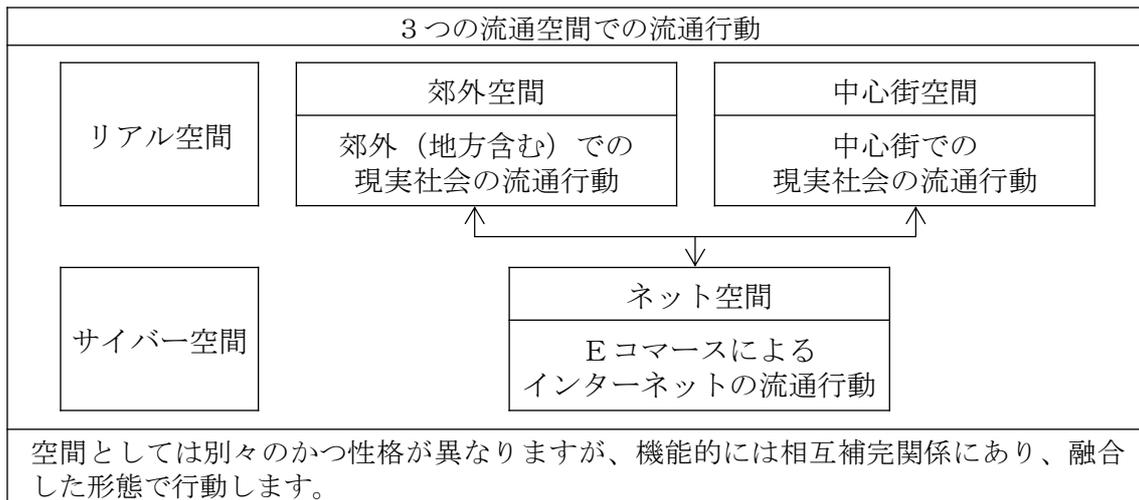
視点(2287)

流通のリアル空間とサイバー空間!!

(ICT&ネット市場編)

情報化時代は「リアル空間」(現実の空間)と「サイバー空間」(インターネットが形成する情報空間)の2つの性格の異なる空間が存在しています。

流通空間もリアル空間とサイバー空間が存在します。私は**流通空間**を次のように考えています。



リアル空間は立地上の違いで「**中心街を基点とする流通行動**」(ここでの中心街とは、郊外と明確な棲み分けが可能な超広域Ⅰ型(商圏人口1,000万人を基軸とする商業地)、超広域Ⅱ型(商圏人口400万人を基軸とする商業地)と広域Ⅰ型(商圏人口200万人を基軸とする商業地)と郊外と中心街の中間的位置づけの広域Ⅱ型(商圏人口100万人を基軸とする商業地))及び「**郊外を基点とする流通行動**」(中心街以外の郊外及び地方のエリア)の2つに分類されます。1990年代以前は、この中心街と郊外の2つの流通空間での流通行動のみでしたが、2000年代以後、ネット通販(オンラインショップ)が発展し、今やリアル店舗を脅かす存在までに成長しています。1990年代以前はカタログ通販やテレビショッピングや共同仕入等の無店舗販売は存在しましたが、ここで言うサイバー空間としてのインターネットを駆使したネット通販はありませんでした。

消費者の視点からは、リアル空間での流通行動としての中心街及び郊外(地方含む非中心街)とサイバー空間での三位一体となつての流通行動が必要であり、この3つの空間により「**流通のマーケットデザイン**」(売り手と買い手の最大満足マーケットによるブルーオーシャン流通空間)が可能となります。

サイバー空間での流通行動もリアル空間での流通行動のようにSC化が進みます。小売業におけるSC化はアメリカでは売上の50%、日本でも25%を占め、流通の覇権業態となっていますが、同じようにサイバー空間においてもSC化(ネットモール化)と非SC化(ネットリテール化)が進んでいます。

	サイバー空間での流通行動	
	ネットモール(ネットSC)	ネットリテール(非SCネット)
日本	<スタンダード型> ・楽天市場 ・アマゾン ・ヤフーショッピング ・ZOZOタウン	<オーク&フリマ型> ・メルカリ ・ラクマ ・ヤフオク ・ペイペイフリマ
中国	・Tモール(天猫) →アリババ集団 ・JDドットコム →京東集団	ネットモールへの出店ではなく、独自のサイトによるネット通販のEリテiler ①純粋ネットリテiler ②ネット・リアル融合リテiler ・マルチチャネル ・オムニチャネル ・クロスチャネル ③ネットモール(ネットSC)とネットリテiler(非ネットSC)の融合化
アメリカ	・アマゾンドットコム ・イーベイ(eBay.com)	

近未来はリアルSCとネットモールのSC業態が35~40%の時代が想定されます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>7</sup>  
代表 六 軍 秀 之