

視点(2410)

フィジカル空間とサイバー空間の規模概念 (ボックス理論) !!

(流通理論編)

(1) 規模の概念

流通の勝ちパターン理論に「規模の優位性」があります。フィジカル空間(リアル空間)では、規模の大きさは普遍的な優位性であり、規模の優位性がない場合は、1位の規模と差異化するか異質化することにより、特定分野で優位性を発揮することが勝ちパターンづくりの基本戦略となります。

ところが、サイバー空間(オンライン・ネット上の空間)では、物理的空間は存在しなく、時間と距離は無限であるため、フィジカル空間のような物理的規模は意味をなさなくなります。しかし、勝ちパターン化するには消費者への選択肢の多様化を持つことが必要のため、売り手の提供する物やサービスは選択肢が豊富であることが必要です。すなわち、フィジカル空間においてもサイバー空間においても、提供する内容の選択肢の多様性という「規模概念」が必要であり、これを「ボックス」(あるいはフレーム=枠)と言います。ボックスはフィジカル空間であれ、サイバー空間であれ、消費者に提供する選択肢の多様性を確保するためのボックス(わく)は、フィジカル空間では**営業面積**で示され、サイバー空間ではネット上の提供能力である**出店者**になります。フィジカル空間とサイバー空間のサイバー空間の規模の概念は次の通りです。

	2つの空間のタイプ		2つの規模		コスト
			物理的大きさ (営業面積)	プラットフォームの大きさ (出店者サイド数)	
ボックス 規模	フィジカル空間	リアル空間	○	○	ボックスの拡大 = コスト増(費用・投資)
	サイバー空間	オンライン空間	×	○	ボックスの拡大 > コスト(費用・投資)

流通業のボックス(わく)は、物理的大きさの規模とネット通販の出店者数の多さの規模から成り立っています。フィジカル空間では物理的大きさとプラットフォームの大きさの2つの規模概念がありますが、サイバー空間では物理的大きさは無限で関係はありませんが、プラットフォームの大きさは必要となります。

ボックスの中味である「アイテム」とは、商品とコンテンツの2つです。

①**商品**とは、形のあるもので、物、飲食、生活サービスです。

②**コンテンツ**とは、形のない情報とノウハウで、音楽、ゲーム、映像、オンラインで提供されるノウハウ等です。

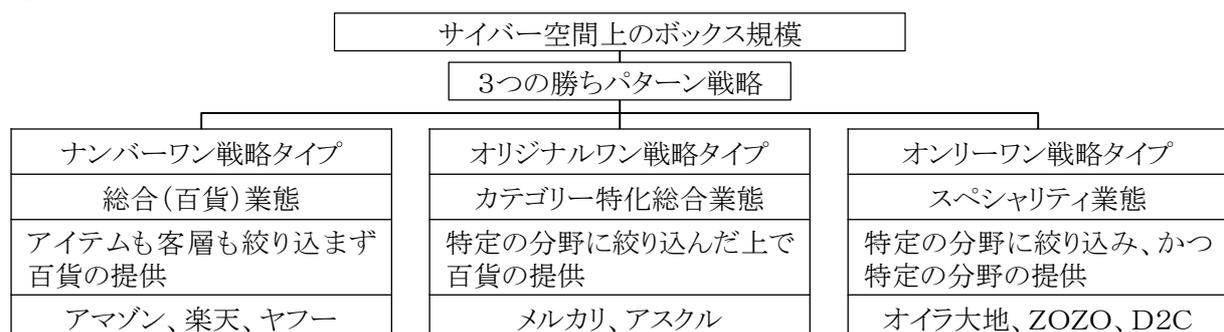
ところが、電子商取引はフィジカル空間上の商品をサイバー空間で売るという両者をブリッジ化したビジネスです。これを**融合型**と言います。

今後のデジタルシフト(DX)の時代は、フィジカル空間とサイバー空間が一体化した時代となります。

(2) サイバー空間の規模

流通上の勝ちパターンづくりは、基本的にはフィジカル空間であってもサイバー空間であっても同じです。ボックス(わく)という規模で表現すると、フィジカル空間には売場面積の大小がありますが、サイバー空間では営業面積の大小という概念はありません。サイバー空間では物理的規模は「無限」となります。

それゆえに、フィジカル空間の勝ちパターンづくりと同じようにサイバー空間上の勝ちパターン戦略は次の通りです。



(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 ^{むぐるま} 六車 秀之