

流通とSC・私の視点

2016年3月8日

視点(2010)

1つの固有マーケットの数値基軸!!

(SC理論編)

今後のSC飽和期・成熟期はSCの多様化に基づく棲み分け型SCの時代です。そのため、主観的概念のマーケット(自SCの受け皿機能に基づくマーケット概念)である「商圈」ではなく、客観的概念(客の行動範囲に基づくマーケット概念)である「1つの固有マーケット」が重要となります。

「1つの固有マーケットとは、一定のマーケット内居住者のSCの選択行動において時間・距離に対する抵抗要因が希薄なエリアのこと」です。

ここで、居住者のSC選択において、時間・距離に対する抵抗要因が希薄なエリアである1つの固有のマーケットの数値的設定基準は次の通りです。

		RSC	CSC	NSC	備考欄
三大都市圏	中心市街地エリア	5 km圏	2 km圏	1 km圏	生活圏のみ
	周辺市街地エリア	5 km圏	2 km圏	1 km圏	
	第1次サバーバンエリア	5 km圏	2 km圏	1 km圏	
	第2次サバーバンエリア	10 km圏	5 km圏	2.0 km圏	
	カンントリーエリア①	20 km圏	10 km圏	5 km圏	
三大都市圏以外	拠点型政令指定都市エリア	10 km圏	5 km圏	2.0 km圏	札幌・仙台・広島・北九州・福岡三大都市圏の第2次サバーバンエリアと同じ
	県庁所在地都市エリア	20 km圏	10 km圏	5 km圏	三大都市圏のカントリーエリア圏と同じ
	カンントリーエリア②	40 km圏	20 km圏	10 km圏	

この1つの固有マーケットのエリアを居住者の買物行動から見ると「絶対買物行動圏」と言い、居住者が複数のSCを選ぶ際に、自分が行きたいと感じるSCへは「遠いから行かない(選択しない)、あるいは近くだから行く(選択する)」といった時間・距離に影響されることがなく選択できるエリアのことです。

SCのライフサイクルの成長期は、1つの固有マーケットの中には1つのみのSCですが、SCの飽和期・SCの成熟期になると、1つの固有マーケットの中に複数(2~5SC場合によってはそれ以上)のSCが立地し、互いに棲み分けることにより成り立ちます。そうしないと、自らの受け皿の持つ機能で形成される商圈の分析・解析のみではマーケットが主観的であり客観性がないため棲み分け型SCのノウハウを持ったSCの確立ができません。

SCの飽和期・成熟期の勝ちパターンづくりは、

①1つのマーケットの中で「圧勝型SCづくり」(絶対一番型SCづくり)

②1つのマーケットの中で「棲み分け型SCづくり」(相対一番型SCづくり)

の2つです。いずれも1つの固有マーケットが勝ちパターンの基軸となり、圧勝型SCは1つのマーケットの中で敵の参入を許さない完全囲い込み型SCづくりであり、棲み分け型SCづくりは1つのマーケットの中で特定の分野で一番型SCづくりで、棲み分け分野の新・一番型SCづくりです。

同時に、SCの飽和期・成熟期は勝ちパターンのSCのみならず、勝ちパターンのSCではないが「完璧2番型SCづくり」として、最低限の売上高、ローコスト開発・運営、最低限の経済条件…等による生き残り型SCづくりもSCの成立要素です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代表 六_む車_{ぐるま}秀之