

# 流通とSC・私の視点

2016年7月14日

視点(2027)

SCのMRIの概念!!

(SC理論編)

**SCのMRI** (マーケット・リポジショニング・インデックス=SCのマーケット上のポジショニング再構築のための前提指標) は医療におけるMRIのように「1つの固有マーケットの中での当該SCの健康状態あるいは課題状態を明確にすること」と同様の意味です。つまり、SCのMRIは1つの固有マーケットの中で「今、何が起きているのか!!」あるいは「今後、何が起ころうとしているのか!!」を数理的に可視化することです。

SCの勝ちパターンの基本原則は次の2つです。

第1の基本原則	1つの固有マーケットの中で全体あるいは特定の分野で競争優位性を持つこと。
第2の基本原則	成功のメカニズムは立地 (30%)、仕組み (35%)、MD i n g (25%)、運営 (10%) の割合で構成され、しかも順不同であること。

また、SCの成功のメカニズムを見える化するためのMRIは次の内容で形成されます。

立地	2つのマクロ立地	高次元商業地から独立立地の場合	最寄圏マーケットの規模	ロードサイドマーケットの規模	ステーションマーケットの規模	ワーカーマーケットの規模	100点満点方式で評価	
		高次元商業地の直下型立地の場合	最寄圏マーケットの規模	ロードサイドマーケットの規模	ステーションマーケットの規模	ワーカーマーケットの規模		
仕組み	規模	規模の優位性	同タイプSCとのSCの店舗面積比較による優位性指数					
			2.0倍以上	1.7倍以上	1.4倍以上	1.0倍以上	1.0倍未満	
	規模の適切性	SCの各業態別にMD i n gやパワーが発揮できるための適正規模						
	出動機	業態のタイプ	グレード分類	①ツーランク上のSC ②ワンランク上のSC ③スタンダードのSC ④ワンランク下のSC ⑤ツーランク下のSC (バリューセンターとアウトレットセンターの2タイプ)				
			多様化分類	①スタンダード型SC ②ハイライフ志向のSC ③レジャー・リゾート志向のSC ④バリュー志向のSC ⑤ライフスタイルセンター・タウンセンター志向のSC				
			相反する購買動機の融合分類	①ハイライフ志向SCとレジャー・リゾート志向SCの融合 ②レジャー・リゾート志向SCとバリュー志向SCの融合 ③バリュー志向SCとライフスタイル・タウンセンター志向SCの融合 ④ハイライフ志向SCとライフスタイル・タウンセンター志向SCの融合 ⑤ハイライフ志向SCとバリュー志向SCの融合 ⑥ライフスタイル・タウンセンター志向SCとレジャー・リゾート志向SCの融合				
		核要素ミックス	①核店ミックス ②エンターテインメントミックス ③飲食ミックス ④サービス・コミュニティミックス ⑤プレイスミックス					
ヘッド形態	モールのタイプ	①モール型SC ②ストリート型SC ③ハコ型SC						
	建物のタイプ	①エンクロードモール型SC ②オープンエアモール型SC ③ハイブリッドモール型SC ④サーキットモール型SC						

SCの成功のメカニズム (勝ちパターンのノウハウ) を簡易的に見抜くツールとして「SCのためのMRI」があり、上記の内容を一目瞭然とすることで「今、1つの固有マーケットの中で何が起きているのか!!」また「1つの固有マーケットの中で何が起ころうとしているのか!!」が可視化できます。普遍的ノウハウ解明手法として、1つはより深化 (複雑化) する方向と、もう1つはより簡易化 (メカニズムが解明されると一目で可視化できるようになる) の方向があります。SCのMRIは、SCノウハウの簡潔明瞭化の1つです。

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