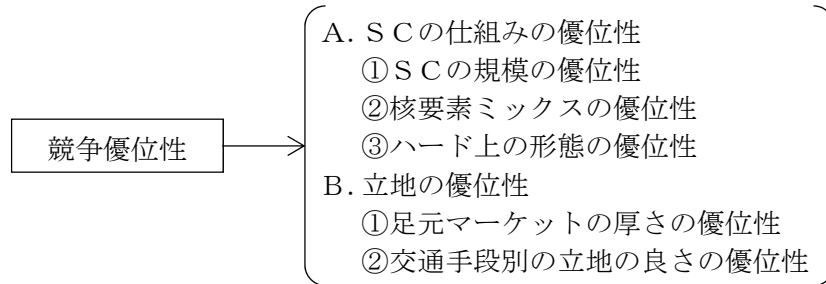


## 視点(2063)

### 1つの固有マーケットの中での商圈戦略!!

(SC理論編)

1つの固有マーケットはSCの勝ちパターンづくりの基軸となる考え方であり、「エリアの時間距離」と「エリア内のマーケット規模」で表現されます。勝ちパターンのSCは、この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であり、競争優位性とは仕組みの優位性と立地の優位性です。



#### 1. 1つの固有マーケットと商圈の関連性

1つの固有マーケットと商圈の数値的関連性を「1つの固有マーケットに占める商圈形成指数」と言います。通常、5つのタイプが存在します。

|        |                      |
|--------|----------------------|
| 第1のタイプ | 商圈形成指数が30%未満のタイプ     |
| 第2のタイプ | 商圈形成指数が30~60%未満のタイプ  |
| 第3のタイプ | 商圈形成指数が60~80%未満のタイプ  |
| 第4のタイプ | 商圈形成指数が80~100%未満のタイプ |
| 第5のタイプ | 商圈形成指数が100%以上のタイプ    |

売上高は(商圈規模) × (マーケットシェア) の算式で求められるため、1つの固有マーケットに占める商圈形成指数は大きい方が良いというわけではありません。すなわち「広域商圈・低シェア型のSC」か、「狭域商圈・高シェア型のSC」かの方向性の選択の問題です。

1つの固有マーケットの中での圧勝型SCは「広域商圈・高シェア型SC」となり、絞り込み型SCは「広域商圈・低シェア型SC」となり、地域密着型SCは「狭域商圈・高シェア型SC」となります。負けパターンのSCは「狭域商圈・低シェア型SC」となります。

#### 2. 1つの固有マーケットの中での陸上戦、海上戦、空中戦

1つの固有マーケットの時間・距離を「5km圏」(3大都市圏のRSCの1つの固有マーケットのモデル)とすると、その中身は次の3つに区分されます。

|              |        | 距離      | 内 容  |
|--------------|--------|---------|--|
| 1つの固有マーケット   | 陸上戦エリア | 0~2km圏  | 2km圏内の足元マーケットの日常ニーズの獲得を目的とするエリアで、顧客及び競争SCとの目の前の至近かつ直接的相手の争奪戦エリア(足元マーケット争奪戦)                                      |
|              | 海上戦エリア | 2~5km圏  | 2~5km圏はいわゆる領海エリアで、2km圏の周辺をコアターゲットのフォロワーターゲットとして獲得するエリア   |
| 1つの固有マーケット以外 | 空中戦エリア | 5~10km圏 | 1つの固有マーケットの外から、異次元として侵入する競争相手が獲得するエリア<br>①強力な競争SC(1つの固有マーケット外)の越境商圈<br>②上位商業地(都心商業)からの越境商圈<br>③ネット通販等の無店舗販売の越境商圈 |

SCが成熟期となり、SCの多様化が進み、また消費が成熟化し、マーケットが多層化し、都市商業の強化、ネット販売の拡大、異質型・巨大型SCの進出により「越境商圈(空中戦)」が形成され、1つの固有マーケット内の競争力が活性化していきます。

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