

視点(2165)

1つの固有マーケット内の消費循環理論!!

(SC理論編)

SCの成立・成功のための基準となるマーケットの概念は2つあります。第1は「**1つの固有マーケット**」で、特定のSCを基軸とした居住者のSC選択行動において時間・距離の抵抗要因が希薄なエリアであり、特定のSCのアドバンテージが高い**主観的マーケット**です。第2は「**1つの固有エリア**」で、複数の競争SCの中間地点を基軸とした居住者のSC選択行動において時間・距離の抵抗要因が希薄なエリアであり、特定のSCにアドバンテージのない**客観的マーケット**です。

この1つの固有マーケット(1つの固有エリア)内の居住者から発生する消費の動きを「**1つの固有マーケット(エリア)内消費循環**」と呼びます。1つの固有マーケット(エリア)内消費循環には、1つの固有マーケット(エリア)の中で消費される「**地域内滞留消費**」と、マーケット(エリア)の外へ流出する「**地域外流出消費**」、さらにマーケット(エリア)の外から中へ流入する「**地域内流入消費**」という3タイプが存在します。この中で地域外流出消費は、当該マーケット(エリア)が上位レベルあるいは特殊販売形態の業態または生活導線上のルーチン消費によって「**越境商圈化**」された結果です。

(1) 越境商圈のタイプ

1つの固有マーケット(エリア)の越境商圈を形成する商業地は次の通りです。

- ①上位商業地の広域商圈(超広域型商業地I型・II型、広域型商業地I型・II型の重複商圈立地)
- ②強力SCの商圈(スーパーRSCやアウトレットセンター)
- ③ネット通販(無店舗販売を含む)
- ④生活導線上の関連商業地(駅や通勤先など)

(2) 地域内滞留消費の内容

1つの固有マーケット(エリア)内消費で一番重要かつ大規模な消費が、地域内滞留消費です。すなわち、1つの固有マーケット(エリア)という地域内で発生する消費を地域内にある商業施設で購入する消費のことです。1つの固有マーケット(エリア)において、地域内の商業施設と居住者(消費者、生活者、住民、市民)との「**つながり**」により売り手と買い手が相互互惠関係(互いに高い満足の利益を享受し合う関係)にある状態を流通理論では「**マーケティングデザイン理論**」(SCと客やSCテナントの相互満足が適正立地・適正市場・適正規模・適正業態・適正MDingで確立されている状態)と言います。1つの固有マーケット(エリア)におけるSCと客の「**つながり**」には次の3タイプがあります。

①物質的効用に基づく「つながり」

物(財)、飲食、サービス、情報、レジャー&エンターテインメント、コンテンツのモノとしての価値による「つながり」。

②精神的効用に基づく「つながり」

体験、体感、感動等の異次元的な経験のコトとしての価値による「つながり」。

③自己実現的効用に基づく「つながり」

自分の存在感、居心地感、自分らしさの表現、自分らしく過ごしたい、仲間・友達との関連性といったヒトとしての価値による「つながり」。

以上のような「つながり」の密度を濃くすると、消費循環の中で地域内滞留消費が高まります。また、地域内滞留消費が高い現象を「**地域消費愛に基づく消費**」と呼び、地域内消費者がその地域の商業者から買ってあげたいというニーズと、地域内商業者も消費者の期待に応じて地域内消費者のために最大限、満足度を高める努力をするという関係です。アメリカの「**ポートランド市及びその都市圏**」の地域消費愛が典型的な例です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之