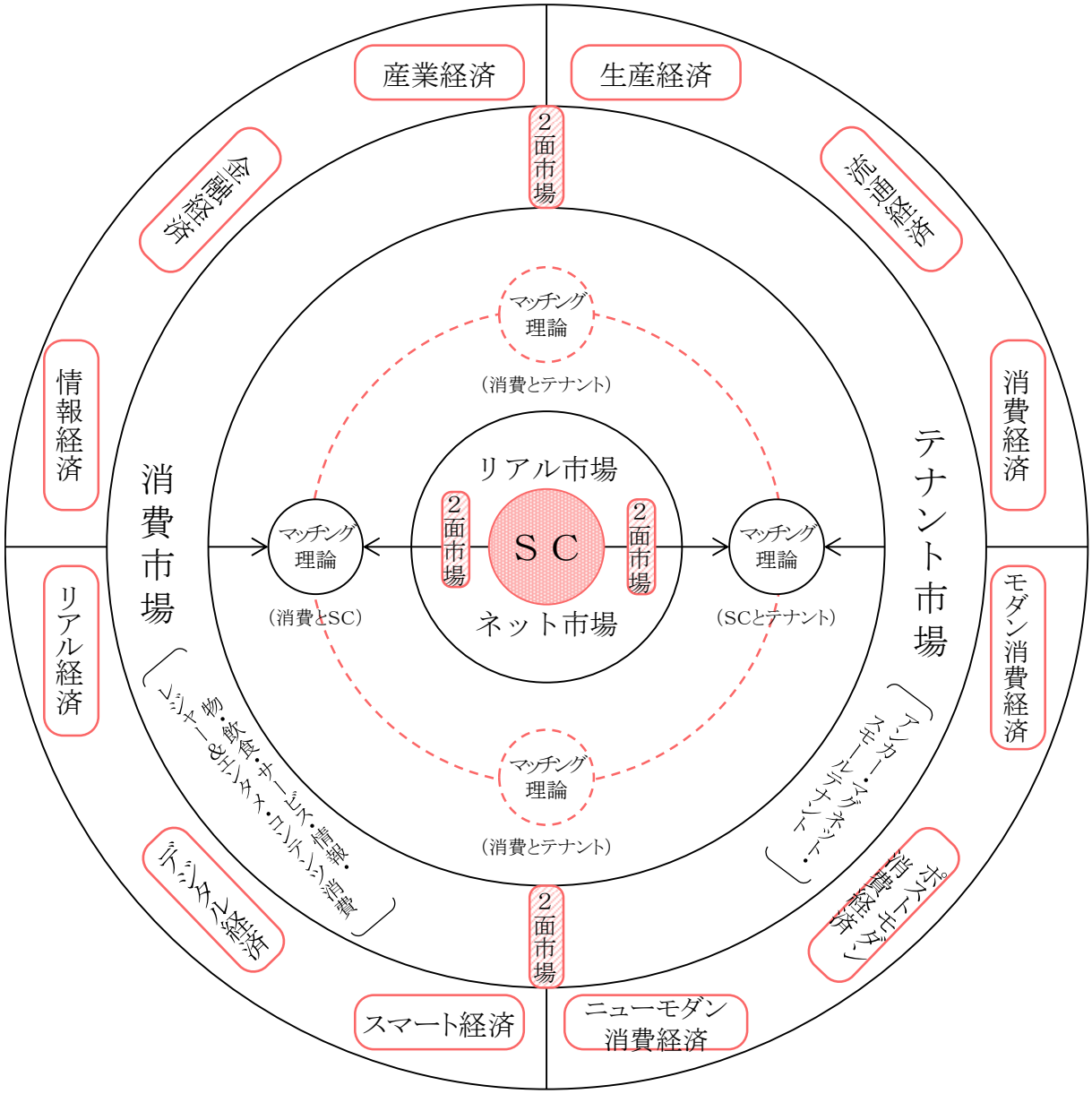
流通とＳＣ・私の視点

2018年5月19日

視点(2172)　ＳＣのマクロ視点とＳＣのマーケットデザイン理論!!

（流通経済編）

ＳＣをマクロ視点とプラットホーム理論を基に、マーケットデザイン理論を概念マップ化すると次の通りです。



１つの固有マーケットの中で、互いのＳＣが得意分野の強みを発揮して、第１次的に「適正立地」「適正業態」「適正規模」、第２次的に「適正市場」「適正ＭＤｉｎｇ」「適正運営」の原理・原則に基づき棲み分け、ブルーオーシャン化する概念をマーケットデザイン理論と言います。マーケットデザイン理論の中に、ＳＣを基軸として**「消費市場」**と**「テナント市場」**の**２面市場**があり、互いに「相反する関係」「共通利益の関係」の２つの側面を持つ競存共栄システムです。

そのため、ＳＣから見た**「消費市場とテナント市場をマッチング理論に基づいて理論化」**しなければなりません。すなわち、「消費市場とＳＣのマッチング」と「テナント市場とＳＣのマッチング」の２面市場の理論化が必要です。ＳＣは、この消費市場とテナント市場という２面市場以外に、**「リアル市場とネット市場」**という２面市場が存在します。

(株)ダイナミックマーケティング社[+7]
代　表　六車（むぐるま）秀之

Copyright (C) Dynamic Marketing Co. Ltd. 2018 All rights reserved.