

視点(2179)

マーケットデザイン理論のメカニズム(その5)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点 2178 より続く)

6. 立地タイプ及びSC業態別マーケットデザイン手法

(1) マーケットデザイン理論の「勝ちパターンづくりのための要素」

	要素	内容
第1の要素	一番という要素	客の支持は「一番いいものに一極集中」し、同じようなSCであれば一番が優位に展開できる。
第2の要素	差異化という要素	2位以下が勝ち残るあるいは生き残るためには、1位を基軸として2位以下は7掛けの同質性(残り3割の異質性)が成立割合となる。(100→70→50→35→25→15→10→0の同質化割合原則)
第3の要素	領域という要素	1つのエリアを基軸として、その中でのSC間の行動(競争)上のポジショニングがマーケットデザインにおける基準で、その基準としての一定の領域という概念が基軸となる。
第4の要素	選択肢という要素	SCを選ぶのに客は選択肢を望む。選択肢の基準は「2SC」であり、3つ目はハードルが高くなる。一方、選択肢はマーケットに影響され、マーケットが小さいと選択は1つしか成立しないことになる。

(2) 大都市の中心街における成立・成功理論

超広域I型・II型及び広域型I型の中心市街地におけるSCの成立・成功理論は以下の通りです。

- ①中心街の中で「全体1位」あるいは「棲み分け分野で2位・3位」がSCの成立・成功パターン。
- ②中心街の中で「特定分野の1位」のみが成立・成功パターン。
- ③百貨店は100万人のマーケット規模で1ヶ所(200万人では2ヶ所、400万人ならば4ヶ所)成立・成功する。

(3) 広義のRSCの成立・成功理論

- ①RSCのマーケットデザイン・ベーシック・エリア(1つの固有マーケット)の中で「全体1位」あるいは「全体2位・3位」が成立・成功パターン。
- ②マーケットデザイン・ベーシック・エリアの中で「特定分野で1位」が成立・成功パターン。

(4) 広義のCSCの成立・成功理論

広義のCSCの成立・成功理論は、CSCのマーケットデザイン・ベーシック・エリアにおいて次の3タイプです。

- ①CSCの成立基礎マーケット「15万人⇔20万人⇔30万人」が存在すること(CSCの成立基礎マーケットがCSC2つ分存在すると、広義のCSCが2ヶ所成立・成功する)。
- ②基本的に広義のCSCは差異化が困難なため、1SCのみが成立・成功パターンであり、2つ以上存在する場合は競争優位性を1.4倍以上持つことが必要。
- ③上記以外に、駅立地や特別な集客施設がある場合は立地上の優位性を発揮したSCは成立・成功する。

(5) 広義のNSCの成立・成功理論

広義のNSCの成立・成功理論はNSCのマーケットデザイン・ベーシック・エリアの中で次の3タイプです。

- ①NSCの成立基礎マーケット「3万人⇔5万人⇔10万人」が存在すること(NSCの成立基礎マーケットがNSC2つ分存在すれば、NSCが2ヶ所成立・成功する)。
- ②基本的に広義のNSCは差異化が困難なため、1SCのみが成立・成功パターンであり、2つ以上存在する場合は競争優位性を1.4倍以上持つことが必要。

以上のように、マーケットデザイン理論はSC飽和期以降のSC成熟期におけるSCの成立・成功理論で、適正立地・適正業態・適正規模による「サステナブルなSCの成立・成功理論」です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁷

代表 六 車 秀 之