

視点(997)

マーケットを4次元で見る!!

SCにとってマーケット(市場)は売上高の源になる大切な要素です。このマーケットからニーズ&ウォンツを創出し、売上に転換させる戦略をマーケティング戦略(市場喚起戦略)と言います。

マーケティング戦略を行う時に、次の4つのマーケットタイプがあります(六車流:流通理論)。

	マーケットの要因	内容
第1次元 マーケット	点と線	鉄道、集落、道路…等の点と線で表現されるマーケット(今でも鉄道を基軸とするマーケットに適用)
第2次元 マーケット	面 [点・線+広がり]	交通が徒歩・自転車・バイク、自動車、大量交通手段として体系化され、マーケットが面化し、いわゆる商圈範囲や商圈規模として地図上に捉えられるマーケット
第3次元 マーケット	立体 [面+ライフスタイル]	マーケットが多様化して商圈範囲や商圈規模では捉えられなくなり、マーケット内の属性やライフスタイルで捉えることが必要となり、立体化したマーケット
第4次元 マーケット	時間 [立体+時間]	マーケットを属性やライフスタイルで立体的に表現した上で、「時間軸」を付加し、平日・休日及び1日を時間単位に捉えるマーケット

このうち、「時間を付加した第4のマーケット」を解明すると、次の通りです。

時間を「平日・休日」と「1日の時間帯」に商業の視点から分類すると、次のようになります。

			平日	休日
SC時間外	早朝	5:00~7:00	A-1	B-1
	朝	7:00~10:00	A-2	B-2
準高効率時間帯	午前	10:00~12:00	A-3	B-3
		午後	12:00~14:00	A-4
高効率時間帯	夕方	14:00~16:00	A-5	B-5
		16:00~18:00	A-6	B-6
準高効率時間帯	夜	18:00~20:00	A-7	B-7
低効率時間帯		20:00~22:00	A-8	B-8
SC時間外	深夜	22:00~24:00	A-9	B-9
		0:00~5:00	A-10	B-10

<時間の概念分類>

賑わい性	賑わい時間・空間	「どこの空間(場所)に」×「どのような状態で」 ×「どれだけの時間が存在するのか」
	閑散時間・空間	
快適性	快適時間・空間	
	不快時間・空間	
よろこび性	よろこび時間・空間	
	苦痛時間・空間	

この「どこの空間(場所)に」×「どのような状態で」×「どれだけの時間が存在するのか」を管理することを「時間・空間管理」と言います。

- ① 平日に対する休日の客数あるいは売上高=曜日格差(例:2.5倍)
- ② 平日及び休日の客の入れ替わり割合=客層回転率(例:3.5回転)
- ③ 1日の客数(平日・休日)×1人当たり滞留時間=1日当たり滞留時間(例:13,000時・人)
- ④ 1日の客数(平日・休日)÷客層回転率=基礎客数(例:5,000人)
- ⑤ 1日の客数(平日・休日)÷1日当たり延べ滞留時間=人時客単価(1,870円)
- ⑥ 1人当たり滞留時間×入れ替わり回転率=延べ滞留時間

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之