

流通とSC・私の視点

2015年7月18日

視点(1953)

(SC理論編)

1つのマーケットの概念と定義!!

SCの飽和期及び成熟期は、性格の異なるSCが互いに得意分野を発揮して棲み分けし、競存共栄する時代です。それゆえに「1つのマーケット」という概念が必要となります。1つのマーケットとは多くのSCが棲み分けする時代の共有のマーケットであり、「棲み分けの対象となるエリア」のことです。

SCの飽和期・成熟期の勝ちパターンづくりは「1つのマーケットの中の全体あるいは特定の分野で持続可能な競争優位性を持つこと」です。ここでの持続可能とは「常に時代対応」(経済は50年に1回、流通は25年に1回、SCコンセプトは8年に1回、MDingは3年に1回、商品は3ヶ月に1回、過去の延長線上ではない変化)することであり、競争優位性とは普遍理論での規模と立地です。

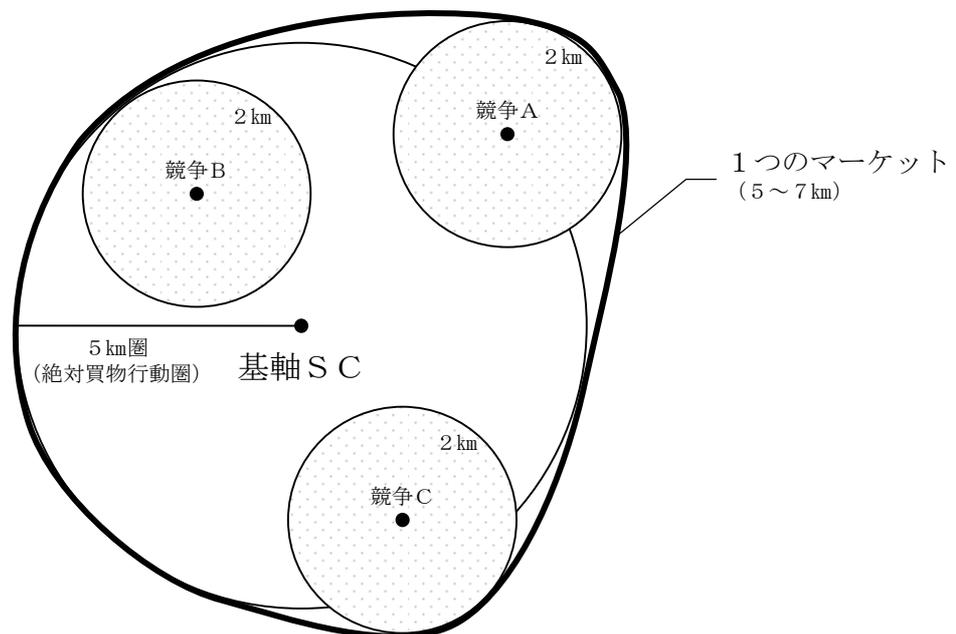
1つのマーケットは次のように定義されます(六車流：流通・マーケティング理論)。

- ① 1つのマーケットは、生活者の行動や競争状況的に「独立した固有のマーケット」(それぞれが異なったニーズや異なった競争状況のある特異なエリア)です。
- ② 1つのマーケットは、生活行動の「絶対買物行動圏(時間・距離要因への抵抗要因が希薄なエリア)を基軸とするマーケット」です。
- ③ 1つのマーケットは、競争SCとの「共有商圈が複合したマーケット」です。

ここで、1つのマーケットをRSC(日本もアメリカも店舗面積が30,000㎡以上のモール型SC)を基準に数値化すると次の通りです。

		絶対買物行動圏	限界買物行動圏	競争SCの対象エリア
市街地	中心市街地エリア	都市圏エリア	アーバンツールイズムエリア	—
	周辺市街地エリア	5km圏	10km圏	2km圏
郊外	第1次サバーバンエリア			
	第2次サバーバンエリア	10km圏	20km圏	5km圏
ローカル	カントリーエリア	20km圏	40km圏	10km圏
	ルーラルエリア	40km圏	80km圏	20km圏

<1つのマーケットマップ> (第1次サバーバンエリアを事例)



(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之