

流通とSC・私の視点

2015年9月22日

視点(1975)

(SC理論編)

1つの固有のマーケットの概念(その2)!!

(流通とSC・私の視点 1974より続く)

(3) マーケットの3つのタイプと特性

SCにとって競争相手となる商業施設のエリアの範囲は、当該SCへの影響力によって3つに分けられます。

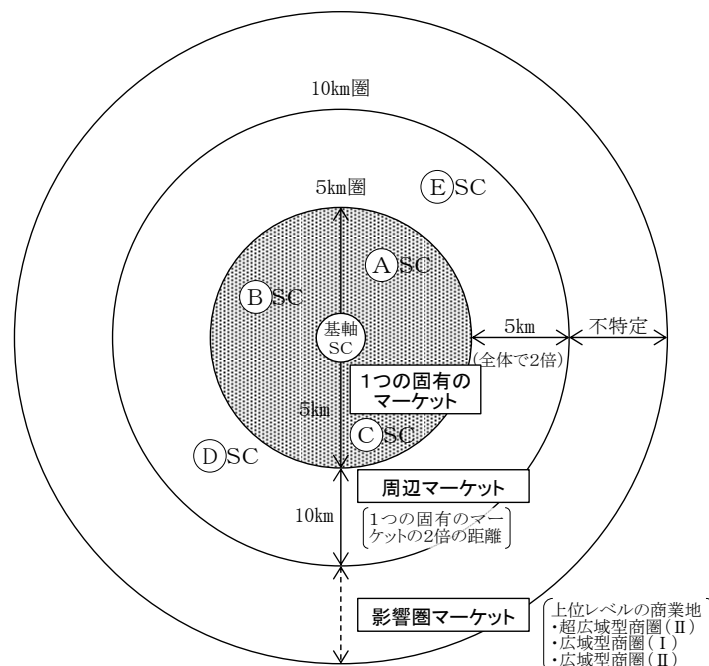
- ①真正なる「1つの固有マーケット」(太陽の光球に相当)であり、当該SCにとって直接的競争(勝つか負けるかの競争)のSCが存在するエリアです。このエリア内のSCは「無視」することができません(勝つ戦略か棲み分け戦略か差異化戦略が必要)。
- ②真正なる1つのマーケットにエリア外から影響を与える間接的競争のSCが存在するエリアです。基本的には当該SCにとっての1つの固有マーケットへの影響力の確認と測定は必要ですが、「無視しても可能なエリア」です。このエリアを「周辺マーケット」(見せかけの太陽に相当)と言います。
- ③当該SCにとって最上位概念の商業地であり、マクロの影響圏にはありますが、基本的に「無視しても可能なエリア」です。このRSCにとって上位概念の商業地は「超広域型商業地(II型)」「広域型商業地(I型)」「広域型商業地(II型)」です。このエリアを「影響マーケット」(太陽が波及する宇宙エリアに相当)と言います。

この1つの固有のマーケットの範囲は都市構造によって異なり、都市構造上のエリアで見ると次の通りです。

住民の居住地	1つの固有のマーケット		周辺マーケット	
	距離	時間(車で)	距離	時間(車で)
市街地・周辺市街地・第1次サバーバンエリア	5km	10分 (時速30km)	10km	15分 (時速40km)
第2次サバーバンエリア	10km	15分 (時速40km)	20km	30分 (時速40km)
カントリーエリア①	20km	30分 (時速40km)	40km	50分 (時速50km)
カントリーエリア②	40km	50分 (時速50km)	80km	80分 (時速60km)

影響圏マーケットは、上位の商業地の存在の有る無し、影響力の多い少ないによって各々設定します。

(4) 3つのマーケットのタイプの図式化(5kmパターンを例として適用)



(流通とSC・私の視点 1976へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代表 六車秀之