

視点(2062)

SCの市場細分化戦略から見た対象マーケット!!

(SC理論編)

勝ちパターンのSCづくりの基本原則は「1つの固有マーケットの中で、全体あるいは特定の分野で競争優位性を持つこと」です。

SCが対象とするマーケットは次のように分類されます(SCマーケットのモジュール化=複合部品化)。

- (1) **第1**に、一番大きなマーケットは「**1つの固有マーケット**」で理論値で設定されます。すなわち、居住者にとって無理なくSCへ出向できる範囲内(時間・距離の抵抗要因が希薄なエリア)の**客観的エリア**です。
- (2) **第2**に、次に大きなマーケットは「**商圈**」で、来館者調査で測定されます。商圈とは、各SCが持つ量的・質的特性(優位性の大小)によって決定される**主観的なエリア**です。それゆえに、リニューアルを行う時は、現状の自SCの持つ商圈ではなく、客の視点からの客観的な対象エリアである1つの固有マーケットの中で、リニューアル後の戦略に基づく商圈を設定しなければなりません。

$$\left(\frac{\text{商圈規模}}{\text{1つの固有マーケット規模}} \times 100 = \text{1つの固有マーケットに占める商圈形成指数} \right)$$

売上高は「**商圈規模**」×「**商圈深耕度(シェア)**」によって算定されますが、1つの固有マーケットに占める**商圈形成指数**は、SCの売上形成戦略によって異なります。すなわち、1つの固有マーケットに占める**商圈形成指数**を大きくするか(商圈拡大戦略)、**マーケットシェア**を大きくする(商圈深耕戦略)かは、SCの性格によって異なります。

- (3) **第3**に、マーケットは「**市場細分化マーケット**」で、1つの固有マーケットあるいは商圈内のマーケットを細分化して、棲み分け戦略(特定の分野で競争優位性を発揮する基軸)するために基軸となるマーケットです(居住者調査やデモグラフィックデータにより把握)。

生活行動別マーケット	ファミリー志向	ファミリー行動	二世世代ファミリー行動		属性別マーケット		
			三世世代ファミリー行動				
			アラウンドファミリー行動				
	パーソナル志向	シングル行動	主婦の日常行動			ライフステージ別	
			男女の単独行動				
		グループ行動	ワーカーの利便行動				ファミリー
			友達・仲間のフレンドリー行動				
			ヤングカップル行動				
	ヤング夫婦行動		シニア(65歳以上の夫婦のみ・単身)				
	シニア夫婦行動						
	グループ行動(家族・仲間)						
	行動パターン	2人行動(夫婦・カップル・友達)		性別・未既婚別			
		単独行動					
		子育て世帯行動(子供12歳まで)		男性		未婚	
	子離れ世帯行動(子供13~18歳)		既婚				
子供関連パターン	子供独立世帯行動(子供19歳以上)		女性	未婚			
	子供なし世帯	シングルヤング&アダルト世帯行動		既婚			
		夫婦世帯行動		有職(常勤・アルバイト・パート)			
	シニア世帯行動			専業主婦			
世代別パターン	焼け跡・復興世代(旧シニア)		所得レベル別		上流層(1,000万円以上・ツラランク上層)		
	団塊シニア世代(現シニア)				中上流層(600~1,000万円・ワンランク上層)		
	団塊“間”世代(ハナコ世代・近シニア)				中流層(500~600万円・スタンダード層)		
	団塊ジュニア世代				中下流層(300~400万円・ワンランク下層)		
	ミレニアル世代(ミレニアルズ)				下流層(300万円未満・ツラランク下層)		
	フューチャー世代				消費クリエート層(ツラランク上層)		
消費感性レベル別		消費アドバンス層(ワンランク上層)		愛顧客別			
		消費ソリューション層(スタンダード層)					
		消費ポピュラー層(ワンランク下層)					
		消費コンサバ層(ツラランク下層)					
愛顧客別		来ている客(毎日性・週間性以上)		来ていない客(月間性・季節性以下)			
		来ていない客(月間性・季節性以下)					

- (4) **第4**に、最も小さなマーケットは「**個人・家族マーケット**」で、ハウスカード(ポイントカードの多機能版)によって把握できます。

以上のように、SC開発・リニューアル・運営においては2021年からの第3次流通革命に対応したSCづくりのため、イノベーション志向(需要創造と顧客創造)のニーズ探索が必要となります。

(株)ダイナミックマーケティング社[†]
代表 六車秀之