

視点(2251)

マーケットデザインの商業地レベル別SCの成立性(その1)!!

(SC理論編)

日本は立地構造的に2つの「1つの固有マーケット」があります。それは「中心街の1つの固有マーケット」と「郊外と地方の1つの固有マーケット」です。ここでの中心街とは「400万商圏を有する超広域中心商業地(II型)」と「200万商圏を有する広域中心商業地(I型)」と「100万商圏を有する広域中心商業地(II型)」であり、3つのレベル(タイプ)です。

この3つの中心街(中心街=City Centerの1つの固有マーケット)と周辺エリアである郊外・地方(郊外・地方Suburb & Regionの1つの固有マーケット)のSCのレベル別の成立性をSCのマーケットデザイン理論から検証すると次の通りです。

	中心街の1つの固有マーケット	周辺エリア(郊外・地方)の1つの固有マーケット
100万商圏の 広域中心商業地 (II型)	<ul style="list-style-type: none"> ・ツーランク上のSC「1.0」(SC及び百貨店) ・ワンランク上のSC「1.0」(都市型SC) ・スペシャリティ百貨業態・各分野で「0.5」(スペシャリティセンター含む) ・メガストア百貨業態・各分野で「0.5」 ・スタンダードSC(アーバンコンビニエンス型SC)「0.5」 	<p>スタンダードSC 「2.0」から「3.0」</p> <p>※3つ目は成立のハードルが高い</p>
200万商圏を有する 広域中心商業地 (I型)	<ul style="list-style-type: none"> ・ツーランク上のSC「2.0」(SC及び百貨店) ・ワンランク上のSC「1.0」(都市型SC) ・スペシャリティ百貨業態・各分野で「1.0」(スペシャリティセンター含む) ・メガストア百貨業態・各分野で「0.5」 ・スタンダードSC(アーバンコンビニエンス型SC)「1.0」 	<p>スタンダードSC 「2.0」から「3.0」</p> <p>※3つ目は成立のハードルが高い</p>
400万商圏を有する 超広域中心商業地 (II型)	<ul style="list-style-type: none"> ・スリーランク上のSC「1.0」(百貨店) ・ツーランク上のSC「2.0」(百貨店) ・スタンダードSC(アーバンコンビニエンス型SC)「2.0～3.0」 ・スペシャリティ百貨業態・各分野で「1.0」(スペシャリティセンター含む) ・メガストア百貨業態・各分野で「1.0」 	<p style="text-align: center;">—</p> <p>(超高域中心街圏内には、より下位商業地の広域型商業地I型とII型が存在)</p>

中心街は、郊外には真似のできないレベルの業態(郊外と差異化した業態)でないと成立困難です。すなわち、中心街と郊外の商業が同質化すると郊外が勝つ。それゆえに、中心街は郊外商業との異質性のある業態でないと成立しないという原則があります。

SCのマーケットデザイン理論から見ると、1つの固有マーケットの中でマーケットとSCの適正なるマッチングに基づき、「適正立地」に「適正業態」が「適正規模」で配置されると「適正なる成果(売上)」が得られることとなります。

多くの1つの固有マーケットの中で、歴史的には試行錯誤と切磋琢磨をくり返しつつ、マーケットデザインは構築されます。このように歴史的プロセスの中で帰納法的にマーケットデザインを構築させるのではなく、逆算して演繹法的にマーケットデザイン理論に基づきSCの成立・成功のメカニズムに基づくSC開発・リニューアルが必要です。

(流通とSC・私の視点 2252へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之