

流通とSC・私の視点

2018年12月22日

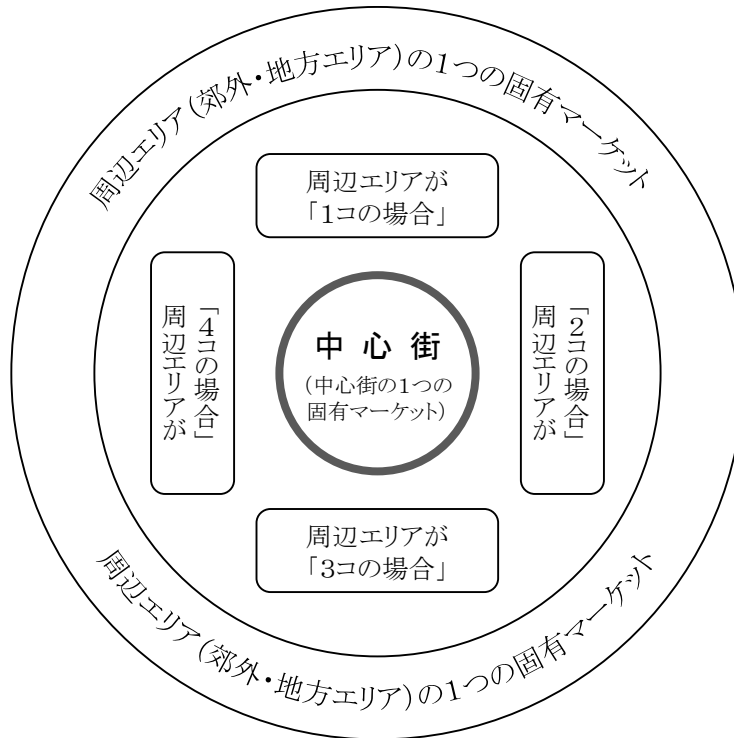
視点(2253)

マーケットデザインの商業地レベル別SCの成立性(その3)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点 2252 より続く)

中心街と周辺エリア(郊外・地方エリア)の1つの固有マーケットの関係は次の表の通りです。



中心街は、商圏人口200万人を基軸とする「広域型商業地(I型)」と、商圏人口100万人を基軸とする「広域型商業地(II型)」であり、SCのマーケットデザイン理論は、この2つのタイプの1つの固有マーケット(中心街と周辺エリア)の相関によって成り立ちます。

一方、1つの固有マーケットは「中心街と周辺エリア」の客観的分析・解析と「SCサイドから見た1つの固有マーケット」の主観的分析・解析があります。

1つの固有マーケット	客観的1つの固有マーケット	①	中心街の1つの固有マーケット
	主観的1つの固有マーケット	②	周辺エリアの1つの固有マーケット
		③	SCサイドの1つの固有マーケット

SCサイドの1つの固有マーケットの客のSCへの出向に関して、時間・距離が希薄なエリアは次の通りとなります。

1つの固有マーケットの圏域	エリア		RSC	CSC	NSC	CVC	RSCの最寄圏
	三大都市圏	中心市街地エリア(生活圏のみ)		3km圏	1.5 km圏	600m 圏	300m 圏
周辺市街地エリア		5km圏	2.5 km圏	1km圏	500m 圏	2km圏	
第1次郊外エリア		5km圏	2.5 km圏	1km圏	500m 圏	2km圏	
第2次郊外エリア		タイプ①	5km圏	2.5 km圏	1km圏	500m 圏	2km圏
		タイプ②	10 km圏	5km圏	2km圏	1km圏	2km圏
近郊カントリーエリア		20 km圏	10 km圏	4km圏	2km圏	5km圏	
商業副都心エリア		10 km圏	—	—	—	—	
三大都市圏以外	拠点型政令指定都市エリア (札幌・仙台・広島・北九州・福岡)		10 km圏	5km圏	2km圏	1km圏	2km圏
	県庁所在地都市エリア		20 km圏	10 km圏	4km圏	2km圏	5km圏
	地方ローカルエリア		40 km圏	20 km圏	8km圏	4km圏	10 km圏

(株)ダイナミックマーケティング社⁺7

代表 六車秀之