

視点(2412)

マーケットデザイン理論とSCの勝ちパターンづくり(その1)!!

(SC理論編)

## 1. SCのマーケットデザイン理論の概念

SCの勝ちパターンづくりは、当該SCのマーケットデザインエリア(旧:1つの固有マーケット)の中で、各SCが競争の優位性を確立することにより、マーケットの中で最適にマッチングし、その結果競存共栄し、ブルーオーシャン化するSCの成立・成功理論です。

### (1) マーケットデザインエリアの概念

#### ① マーケットデザインエリアの定義

マーケットデザインエリアとは、SCの勝ちパターンづくりにおいて競争優位性を確立する基本となるエリアで、「SC利用者がSCへ出向する際に時間・距離の抵抗要因が希薄で無理なく自らの選択動機に基づいてSCへ行ける生活・買物行動圏」です。

#### ② マーケットデザインエリアの4つのタイプ

SCの勝ちパターンづくりのために基本となるエリアは次の4つのタイプです。

フィジカルエリア(リアル空間)			サイバーエリア (オンライン上の空間)
中心街		非中心街 (100万商圏基軸)	時間・距離の 無限(∞)エリア (時空を超えるエリア)
第1次中心街 (400万商圏基軸)	第2次中心街 (200万商圏基軸)		
三大都市圏の 超広域中心街	地方拠点型都市エリア	郊外、周辺市街地、カントリー エリア、ローカルエリア等	

#### ③ マーケットデザインエリアの非中心街のタイプと圏域設定

生活圏エリア		RSC (30,000㎡以上)	CSC (12,000~ 30,000㎡未満)	NSC (3,000~ 12,000㎡未満)	CVC (1,500~ 3,000㎡未満)	ロングテール 商圏 (ex:スーパーRSC =7万㎡以上)	
中心街	中心街(第1次・第2次)エリア	中心街の街区の中で二眼レフあるいは一眼レフの優位性競争					
マーケットデザインエリア	三大都市圏の中心街	3km圏	1.5km圏	500m圏	250m圏	6km圏	
	中心市街地の生活圏エリア	5km圏	2.5km圏	1km圏	500m圏	10km圏	
	周辺市街地の生活圏エリア	5km圏	2.5km圏	1km圏	500m圏	10km圏	
	第1次郊外の生活圏エリア	5km圏	2.5km圏	1km圏	500m圏	10km圏	
	第2次郊外の生活圏エリア	タイプ①	5km圏	2.5km圏	1km圏	500m圏	10km圏
		タイプ②	10km圏	5km圏	2.5km圏	1km圏	20km圏
近郊カントリーの生活圏エリア	20km圏	10km圏	5km圏	2.5km圏	—		
三大都市圏以外の非中心街	拠点型政令指定都市の生活圏エリア (札幌・仙台・広島・福岡)	都市部(郊外)	10km圏	5km圏	2.5km圏	1km圏	20km圏
		地方ローカルエリア	20km圏	10km圏	5km圏	2.5km圏	40km圏
	県庁所在地都市の生活圏エリア	20km圏	10km圏	5km圏	2.5km圏	40km圏	
	地方ローカルの生活圏エリア	40km圏	20km圏	10km圏	5km圏	80km圏	

(流通とSC・私の視点 2413へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ  
会長・六車流研所長 <sup>む</sup> <sup>ぐるま</sup> 六車秀之