

視点(2074)

1つの固有マーケットとMRI!!

(SC理論編)

1つの固有マーケットとは「居住者がSCを選択する際に時間・距離的に“無理なく選べる範囲”で、時間距離に対する抵抗要因（距離の2乗に反比例するという買物行動）が希薄なエリア」です。1つの固有マーケットを可視化する手法に「MRI（マーケット・リポジショニング・インデックス=SCのマーケット上のポジショニング再構築のための前提指標）」分析があります。

このMRI分析は次の3つから成り立っています。

(1) 第1のMRI分析

① 1つの固有マーケットが位置するエリアの特性及び1つの固有マーケットの距離

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）		2 km圏	1 km圏	500m圏	250m圏
周辺市街地エリア		5 km圏	2 km圏	1 km圏	500m圏	2 km圏	
第1次郊外エリア		5 km圏	2 km圏	1 km圏	500m圏	2 km圏	
第2次郊外エリア		タイプ①	5 km圏	2 km圏	1 km圏	500m圏	2 km圏
		タイプ②	10 km圏	5 km圏	2 km圏	1 km圏	2 km圏
近郊カントリーエリア		20 km圏	10 km圏	5 km圏	2 km圏	5 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	5 km圏	2 km圏	1 km圏	2 km圏
	県庁所在地都市エリア		20 km圏	10 km圏	5 km圏	2 km圏	5 km圏
	地方ローカルエリア		40 km圏	20 km圏	10 km圏	2 km圏	5 km圏

② 1つの固有マーケットにおける全体マーケット規模の測定

- ・RSC及び広義のCSC単位でマーケット規模の測定
- ・SCの業態別成立基礎マーケットとの比較（RSC60万～80万人、スーパーCSC30万～35万人、CSC15万～20万人）

③ 1つの固有マーケット内のSC充実度の測定

- ・RSCと広義のCSC（ニューCSC、パワータウン、ライフスタイルセンター、郊外のスペシャリティセンター）のSC数ならびに総売場面積の測定
- ・SC数と総売場面積により、全国・基軸・アメリカの指数と比較

④ 1つの固有マーケット外の影響圏（1つの固有マーケットの2倍の距離）におけるRSCの存在と影響要素

- ・影響圏内のRSC数と売場規模の把握
- ・上位の中心商業街区の存在の有無と越境商圈（1つの固有マーケットを越える商圈）を持つSCの把握

(2) 第2のMRI分析

① 1つの固有マーケットにおけるSC別の売場規模（順位付き）とSC業態の把握（1つの固有マーケット内及び影響圏マーケットに区分）

② 1つの固有マーケットにおけるSC別の立地場所の把握とマーケット規模の測定

- ・レジデンシャル（住宅地）立地、ステーション（駅）立地、ロードサイド（道路）立地ならびに混合立地の把握
- ・最寄圏マーケット、ステーションマーケット、ロードサイドマーケットの測定
- ・以上の立地場所及びマーケット規模による「SC別立地評価指数」の測定

最寄圏マーケット	ステーションマーケット	ロードサイドマーケット	総合評価
1級～8級までモデル化	1級～8級までモデル化	1級～8級までモデル化	100点

(3) 第3のMRI分析

1つの固有マーケット内における競争優位性のメカニズムを明確にすることです。SCのMRIは、現状の1つの固有マーケット内のSCを取り巻く環境をメカニズムで解明することで、医療用MRIと同様に手術等の治療の前提となる指標によって可視化することです。内容的には次の通りです。

- ① 1つの固有マーケットの中で「何が起きているのか？」
- ② 1つの固有マーケットの中で「何が起ころうとしているのか？」
- ③ 1つの固有マーケットの中で「何をすれば、現状のメカニズムを変えられるのか？」
- ④ 1つの固有マーケットの中で「マーケットデザインによるブルーオーシャンは、どうすれば可能となるのか？」

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之