

視点(2177)

マーケットデザイン理論のメカニズム(その3)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点 2176 より続く)

### 3. マーケットデザインのSC業態区分

SCのマーケットデザイン理論における同質レベルのマーケットデザインのための「SC業態区分」は次の通りです。

(1) 第1のマーケットデザインのSC区分：超広域型I型（基準商圏人口1,000万人）、II型（同400万人）、広域商業地I型（同200万人）における下記のSC業態

- ①都市型総合百貨店（準SCとして加える）
- ②都市型SC（都市型RSC、都市型スペシャリティセンター、都市型パワーセンター、スペシャリティ百貨店）

(2) 第2のマーケットデザインのSC区分：広義のRSCで広域型II型（基準商圏人口100万人以下のエリア）及び3大都市圏の郊外の広域商業副都心（基準商圏人口200万人）を含むエリア

- ①RSC（店舗面積30,000㎡以上）
  - ②総合百貨店（店舗面積12,000㎡以上）
  - ③スペシャリティ百貨店（店舗面積12,000㎡以上）
  - ④スペシャリティセンター（店舗面積12,000㎡以上）
  - ⑤パワーセンター（店舗面積30,000㎡以上、30,000㎡以上のパワータウン含む）
- } メガストア（準SC）

(3) 第3のマーケットデザインのSC区分：広義のCSC

- ①ハコ型CSC（店舗面積12,000～30,000㎡未満）
  - ②モール型CSC＝コンパクトRSC（店舗面積12,000～30,000㎡未満）
  - ③総合百貨店（店舗面積6,000～12,000㎡未満）
  - ④メガストア（店舗面積6,000～12,000㎡未満）
  - ⑤スペシャリティセンター（店舗面積6,000～12,000㎡未満）
  - ⑥パワータウン（店舗面積12,000～30,000㎡未満）
- } メガストア（準SC）

(4) 第4のマーケットデザインのSC区分：広義のNSC

- ①ハコ型NSC（店舗面積3,000～12,000㎡未満）
- ②総合百貨店（店舗面積3,000～6,000㎡未満）
- ③メガストア（店舗面積3,000～6,000㎡未満）
- ④スペシャリティセンター（店舗面積3,000～6,000㎡未満）
- ⑤パワータウン（店舗面積3,000～6,000㎡未満）

(5) 第5のマーケットデザインのSC区分：コンビニエンスセンター（店舗面積1,500～3,000㎡未満のSC）

以上の立地及びSC業態区分によってマーケットデザインのレベル及び手法が異なります。

### 4. マーケットデザインのマーケットデザイン・ベーシック・エリアの範囲

1つの固有マーケットと同じ概念として、マーケットデザイン・ベーシック・エリアの時間・距離の範囲は次の通りです。

エリア		RSC (大型SC)	CSC (中型SC)	NSC (小型SC)	CVC (超小型SC)		
1つの固有マーケットの圏域	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	
		第1次郊外エリア	5km圏	2.5 km圏	1km圏	500m 圏	
		第2次郊外エリア	タイプ①	5km圏	2.5 km圏	1km圏	500m 圏
			タイプ②	10 km圏	5km圏	2km圏	1 km圏
		近郊カンントリーエリア	20 km圏	10 km圏	4km圏	2km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	1 km圏		
	県庁所在地都市エリア	20 km圏	10 km圏	4km圏	2km圏		
	地方ローカルエリア	40 km圏	20 km圏	8km圏	4km圏		

(流通とSC・私の視点 2178 ～続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>†</sup>  
代表 六 車 秀 之