

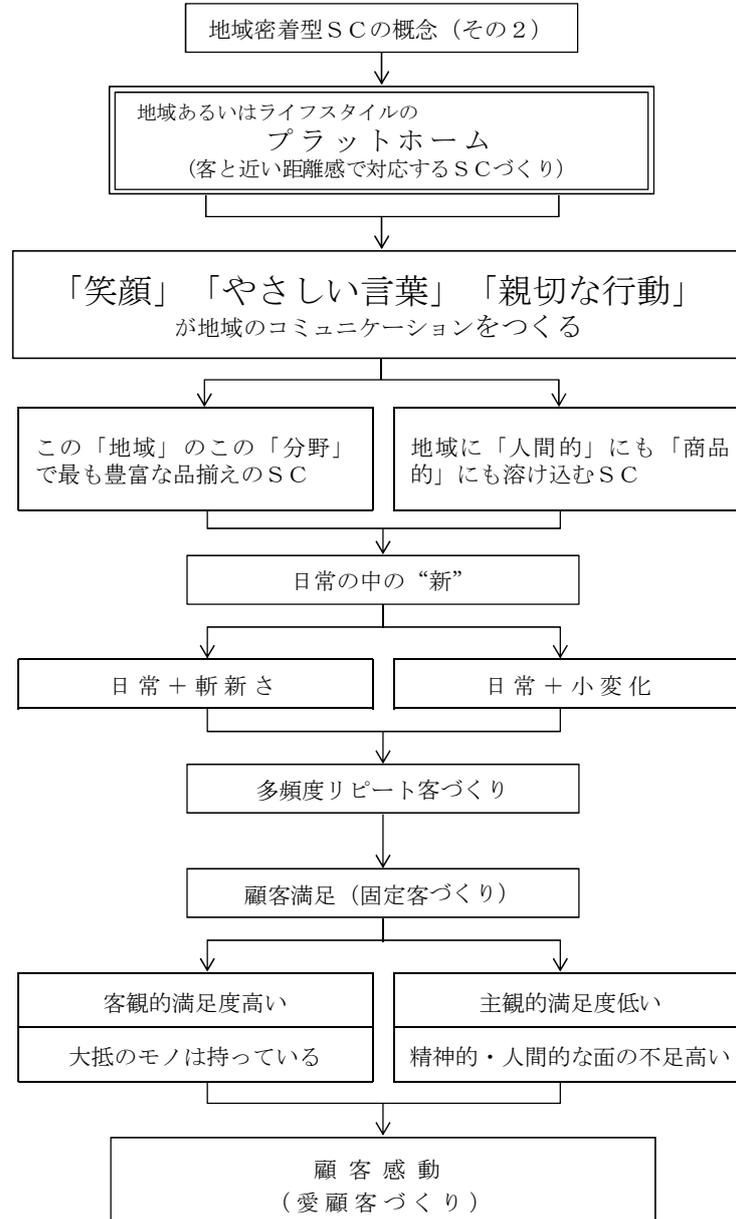
流通とSC・私の視点

2012年2月19日

視点(1512)

地域密着ニーズを取り込んだSCづくり(その4)!!
(流通とSC・私の視点 1511 より続く)

また、地域密着型SCとプラットホームという面から体系化すると次の通りです。



地域密着型SCのエリア戦略は、「特定閉鎖の極地エリアでの極地戦」を意味します。
ここでの「極地エリア」は次の4つです。

①第1の極地エリア「小商圈化商法」

SCの業態が成立するためには商圈人口が必要となります。この必要とする商圈人口のことを成立基礎マーケットと言います。地域密着型SCを成立させるための成立基礎マーケットを競争相手より、より小商圈化することが必要です。すなわち競争相手が、マーケットが小さすぎて進出できないようにすることが地域密着型SCのエリア戦略には必要です。事例としては「ナゲットマーケット」や「ダイシン百貨店」があります。

(流通とSC・私の視点 1513 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之