

視点(1616)

SCの商圈形成力とは!!

(SC理論編)

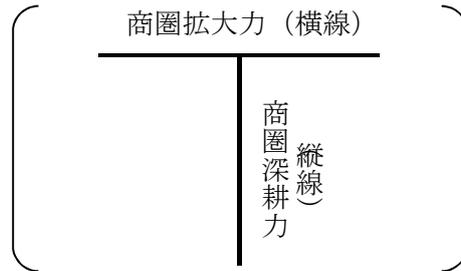
SCを利用する人々の平面的かつ立体的マーケットを「商圈」と呼んでいます。SCの対象となる平面的マーケットであるエリア（地域）内の人口（世帯）を「**名目商圈規模**」、名目的商圈規模にマーケットシェアの概念を導入した人口（世帯）を「**実質商圈規模**」と呼びます。それゆえに、SCの商圈は「**地理的エリアから見るマーケットの広さ**」と「**シェアを考慮したマーケットの深さ**」の2面から見る必要があります。

このSCの商圈を作り上げている要素を「**商圈形成力**」と呼び、商圈形成力は「**商圈拡大力**」と「**商圈深耕力**」の2つから成り立っています。

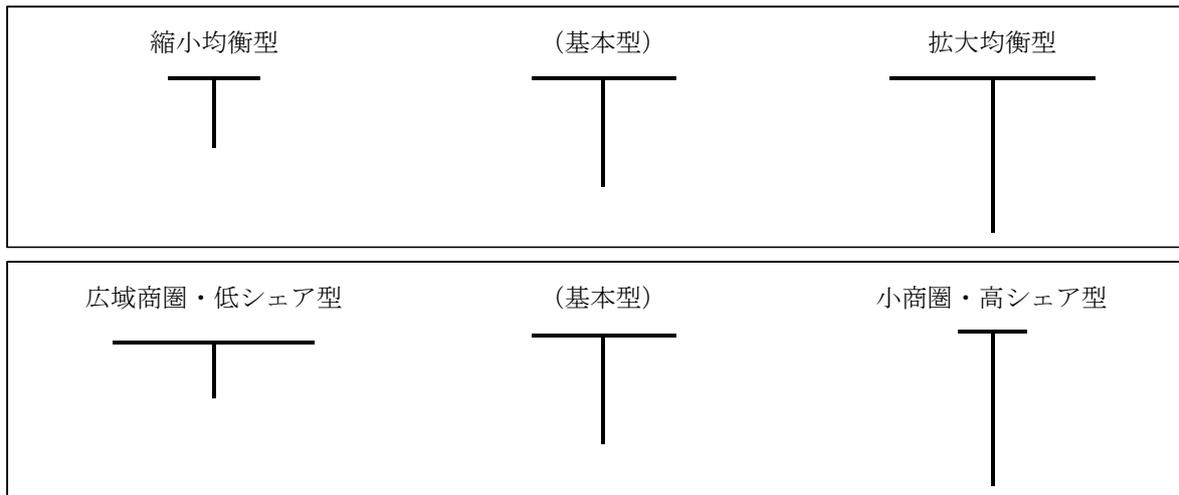
商圈拡大力は、商圈のエリア的広さ（来街者の来街への時間・距離）を決定づける商圈形成であり、商圈深耕力は商圈内のシェア（来街者のSC支持率）を決定づける商圈形成力です。それゆえに、SCを高業績及び安定業績を確立するためには**商圈拡大力のある核要素**（必ずしも核店とは限らない）と**商圈深耕力のある核要素**（必ずしも核店とは限らない）の2つの性格の異なる核要素を適切にミックスさせることが必要となります。

この2つの性格の異なる商圈を形成する要素のメカニズムを「**商圈形成のT理論**」と言います（六車流：マーケティング理論）。

商圈形成のT理論は次の通りです。すなわち「T」を形成する「**横線**」が**商圈拡大力**を表し、「**縦線**」が**商圈深耕力**を表します。



健全かつ安定的な商圈（正確なTの文字）には、**商圈拡大力**（T文字の横線）と**商圈深耕力**（T文字の縦線）がバランス良く形成することが必要です。



昔のCSCは、総合業態であるGMSがSC全体の商圈を形成する**商圈拡大力**と**商圈深耕力**の両面を担っていました。しかし、現在はGMSは総合業態ではあるが、「何でもあるが、買うものがない業態」と評価され、**商圈形成力**（**商圈拡大力**と**商圈深耕力**）は希薄化しています。

基本的には、中商圈型SC（CSCやライフスタイルセンターやパワータウン）は「**強力な食品売場**」が**商圈深耕力**の核要素、「**カテゴリーキラー型メガストア**」が**商圈拡大力**の核要素が必要であり、この2つの核要素が適正なるバランスで形成されると、競争力のあるSCとなります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車秀之