

# 流通とSC・私の視点

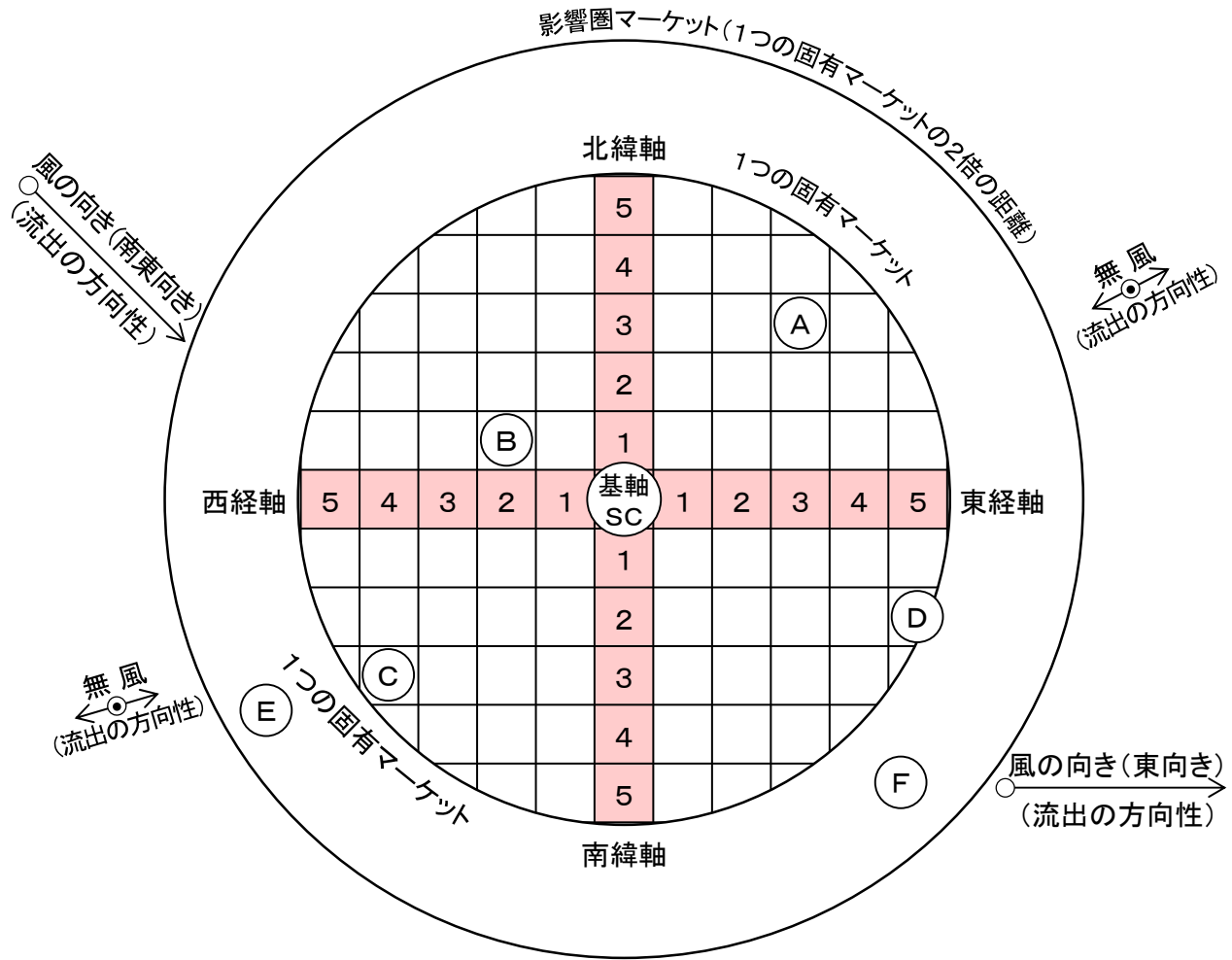
2017年3月27日

視点(2073)

1つの固有マーケットの競争SCの位置表示!!

(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。  
この1つの固有マーケット内の基軸SCと競争SCの位置を示す指標（座標）は次の通りです。



エリア	RSC	1目盛り				
		「度」目盛り	「分」目盛り			
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)	2km圏	400m	80m	
		周辺市街地エリア	5km圏	1km	200m	
		第1次サバーバンエリア	5km圏	1km	200m	
		第2次サバーバン	タイプ①	5km圏	1km	200m
			タイプ②	10km圏	2km	400m
	カントリーエリア①	20km圏	4km	800m		
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)	10km圏	2km	400m		
	県庁所在地都市エリア	20km圏	4km	800m		
	カントリーエリア②	40km圏	8km	1,600m		

<上記の競争SCの距離的位置表示事例>

	位置表示
基軸SC	0度の位置
A競争SC	北緯3度・東経3度の位置
B競争SC	北緯1度・西経2度の位置
C競争SC	南緯3度・西経4度の位置
D競争SC	南緯2度・東経5度の位置
E競争SC	1つの固有マーケットへの非越境商圏のSC
F競争SC	1つの固有マーケットへの越境商圏のSC

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