

## 視点(2024)

### 1つの固有マーケットの数値的概念!!

(SC理論編)

#### 1. 1つの固有マーケットの概念

1つの固有マーケットは、SCの棲み分け時代の勝ちパターンづくりの基本となるエリア(圏域)概念です。

SCの商圈(複数のSCの相互間において自らが対象とする圏域)を決める法則として「ハフモデル」があります。ハフモデル(あるいはライリー・コンバースモデル)はニュートンの法則の流通応用版で、SC間の力関係は「SCの売場面積に比例して距離の2乗に反比例」とする法則で算出されます。この考え方は大まかな概念的には正しい(?)です。しかし、SCの飽和期・SCの成熟期における棲み分け時代には基本的には正しくありません。

1つの固有マーケットは、客がSCを選ぶ(出向動機)に際して「距離の抵抗要因が希薄な範囲」であり、この1つの固有マーケット内では、客は自らの好むSCに際して、遠いから行かないとの理由ではSCを選択しない範囲であり、このエリア内ではハフモデルが適用されません。ただし、1つの固有マーケットの圏外では、ハフモデルは基本的に通用します。

1つの固有マーケットは「エリア特性」(都市構造と居住特性をミックスしたエリアの特性)によって異なり、その数値的範囲の基準数値は「時間・距離」(便宜的に距離圏)を用います。

エリア特性格別の1つの固有マーケットの距離圏は次の通りです。

1つの固有マーケットの圏域	エリア		RSC	CSC	NSC
	三大都市圏	中心市街地エリア(生活圏のみ)		5 km圏	2 km圏
周辺市街地エリア		5 km圏	2 km圏	1 km圏	
第1次サバーバンエリア		5 km圏	2 km圏	1 km圏	
第2次サバーバンエリア		10 km圏	5 km圏	2 km圏	
カントリーエリア①		20 km圏	10 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
	県庁所在地都市エリア		20 km圏	10 km圏	5 km圏
	カントリーエリア②		40 km圏	20 km圏	10 km圏

#### 2. 1つの固有マーケット内の数理モデル

1つの固有マーケット内の競争優位性において「SC店舗規模」と「SCの立地場所」は普遍の原則です。しかし、1つの固有マーケット内では、「店舗規模」「立地場所」はハフモデルとは異なる数理モデルになります。

##### (1) 店舗規模の数理モデル

SCの勝ちパターンは1つの固有マーケットの中で、マーケット全体あるいはマーケットの特定の分野で競争優位性を持つことです。

###### ① マーケット全体の規模の優位性の数理モデル

1つの固有マーケットの全体レベルは、規模競争優位性数値は「店舗面積に比例」します。

###### ② 特定の分野での規模の優位性の数理モデル

1つの固有マーケットの中の特定レベルでは規模競争優位性数値は「店舗面積の2乗以上に比例」します。

##### (2) 時間距離の数値モデル

1つの固有マーケット内の客の出向動機のための距離圏の競争優位性は次の通りです。

###### ① 基本理論としての距離圏の数値モデル

1つの固有マーケット内は距離の抵抗要因は“ない”ため、圏内の客は自らが感じるSCの魅力に比例して出向を決めます。

② ただし、1つの固有マーケットの中でも客が抵抗感のあるエリアの方向への距離の抵抗要因は「1乗」(距離が2倍であれば2分の1の出向率)となります。ハフモデルのように「2乗」の抵抗要因は1つの固有マーケット圏外になって起きる出向率です。

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