

視点(2423)

時間(距離)の概念とSC!!

(SC理論編)

生活者がSCを選び出向する際に「時間という苦痛がかかります」。これを時間(距離)の抵抗要因と言い、伝統的な流通理論も商業施設を選ぶ場合は、この時間(距離)の抵抗要因の延長線上に「ハフモデルやライリー・コンバースの法則」があります。すなわち、商業施設への出向割合は「売場面積に比例し、時間(距離)の二乗に反比例して決まる」と言う考え方です。

しかし、詳細にSC(商業施設)への出向時間を吟味すると、次の4タイプに分類されます。

	効果	SCへの時間とSCの選択の関係
タイプ①	反比例	SCへの出向所要時間の長さでSCの選択は反比例
タイプ②	希薄	SCへの出向所要時間の長さでSCの選択は希薄
タイプ③	ゼロ(なし)	SCへの出向所要時間の長さはゼロのため、SCの選択は関係ない
タイプ④	正比例	SCへの出向所要時間の長さは逆にSCの選択肢と比例する

一般的なリアルな社会においては、SCと生活者の出向所要時間の長さは苦痛となり、SCへの出向所要時間とSCへの選択は反比例となります。逆に、SCの出向所要時間の長さは苦痛ではなく、享楽となる旅行やテーマパーク等(異次元非日常空間への出向所要時間)のようなパターンもあります。それゆえに、非日常性の強いエンターテインメント施設になればなるほど商圈は広域になります。

ここで上記のタイプ②(希薄)とタイプ③(ゼロ)を説明します。

(1) SCへの出向所要時間の「希薄化」は「1つの固有マーケット」です。

生活者がSCを選択する際に、時間(距離)を意識せずに出向する範囲で、生活者が自らの趣向に基づきSCを選ぶ買物行動です。1つの固有マーケットのSCの業態別の時間・距離モデルは次の通りです。

	エリア	基軸SC				特化SC			
		RSC	CSC	NSC	CVC	越境マーケット	ロングテールマーケット		
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	500m 圏	250m 圏	特化性のあるSCの時間・距離は基軸SCの2倍のマーケット	ECモールやEコマースの時空を越える無限マーケット	
		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	2.5 km圏			1km圏
	近郊カントリーエリア	20 km圏	10 km圏	5km圏	2.5 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・福岡)	都市部	10 km圏	5km圏	2.5 km圏			1km圏
			地方ローカルエリア	20 km圏	10 km圏	5km圏			2.5 km圏
県庁所在地都市エリア		20 km圏	10 km圏	5km圏	2.5 km圏				
地方カントリーエリア	40 km圏	20 km圏	10 km圏	5km圏					

多くのSCは、1つの固有マーケットの中で同質競争を行っているために、各SCの商圈は1つの固有マーケットより狭い状態になっています。SCのマーケットデザイン理論から見ると、本来ならば1つの固有マーケットの範囲内で複数のSCが互いに得意分野を發揮して棲み分けるSCづくりが基本です。

(2) SCへの出向所要時間の「ゼロ化」は「オンラインショッピング」です。

オンラインショッピングは、インターネット上のサイバー空間で時空を越えた買物行動のため、SCへの出向所要時間はゼロとなります。参考までに、オンラインショッピングの成立・成功要因は次の通りです。

- ①提供する商品アイテムの豊富さ(選択肢の多様化)
- ②価値価格(リーズナブルプライス、アクセシブルプライス、アフォーダブルプライスで品質/価格で表現)による賢明価格化
- ③物流システムによる配送サービスによる便利さ
- ④オンライン陳列やオンライン接客の提案さ

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
会長・六車流研所長 むぐるま 秀之