

視点(1753)

買物の絶対行動圏とは!!

(SC理論編)

SCが「飽和期」(ほぼ全国的にSCは行き渡った段階)から「成熟期」(飽和期の後のSCが多様化する段階=SCのマダガスカルの猿の多様化理論)になると、同一エリアの中で、SCが入り混ざって競争することになります。

流通理論の伝統的理論の中に「ハフモデル(修正ハフモデル)」や「ライリー・コンバースモデル」があり、「消費者の買物行動は、時間・距離の2乗に反比例して行かなくなり、売場面積に比例して行く」というニュートンの万有引力の法則を流通の買物行動に適用しています。私もハフモデルやライリー・コンバース理論を使ったことはありますが、基本的にはSCが少ない状態の時には精度が高くなりますが、SCの飽和期やSCの成熟期には精度の低い理論です。それは、SCの成熟時代にはSCの魅力は売場面積の大きさだけではなく、「2.5のSCの成立理論」や「3.5のSCの成立理論」のように、1つの共通マーケットの中で2~3つのSCが互いに性格を変えて成立する時代になったからです(xにより修正していますが完成度の高い理論ではありません)。

1つのマーケット(商圈)に複数のSCが成立している場合、本来ならば時間距離の出向範囲の抵抗要因がありますが、一定の距離・時間圏内であれば、距離・時間抵抗要因がなく、自分の好みのSCあるいは商品・サービスがあれば容易に出向します。

この考え方を「**買物の絶対行動圏**」と言います(六車流：流通・マーケティング理論)。

買物の絶対行動圏と言っても、やはり消費者は時間・距離があると、買物への出向が鈍ります。

そこで時間・距離抵抗要因が希薄となる時間・距離は次の通りです。

	最寄品 (食料品等)		買回品 (ファッション等)	
	距離	時間	距離	時間
三大都市圏のエリア	2 km圏	徒歩 15 分圏 自転車 15 分圏	5 km圏	車で 15 分圏
三大都市圏以外のエリア	5 km圏	車で 10 分	10 km圏	車で 20 分圏

この「買物の絶対行動圏」は次のような特性を持っています。

- ①買物の絶対行動圏でもSC相互間が「**同質競争の関係**」であれば時間・距離抵抗要因は希薄となるが存在する
- ②買物の絶対行動圏では、SC相互間が「**異質競争の関係**」(棲み分け競争)であれば時間・距離抵抗要因は存在しない→まさに、買物の絶対行動圏の真髄
- ③しかし、買物の絶対行動圏以外(三大都市圏で5 km圏以上、三大都市圏以外は10 km以上)は時間・距離抵抗要因は一応存在する。→ちょっと遠いので行くのをやめとくという感じ!!

いずれにしても、買物の絶対行動圏内では消費者が時間・距離の抵抗要因なく買物行動をするため、同一マーケット(商圈内)で、競争相手にはない特徴を持たせることにより、競争相手を乗り越えて消費者は来街(館)してくれます。

競争相手との異質化をする場合のマーケティング戦略には次の手法があります。

- ①**3割差異化・特化、7割総合化の原則**
- ②**5割差異化・特化、5割総合化の原則**
- ③**7割差異化・特化、3割総合化の原則**

SCの成熟期以前(日本では2010年以前)は、「3割差異化・特化、7割総合化」(競争相手と3割差異化しなさい。差異化した以上その分野は競争SCを圧倒しなさい。残り7割競争相手と同じでいいですよ!!)で良かったのですが、大手のナショナルチェーン型SCが一番店型SCづくりから棲み分け型SCづくりの段階に突入したため、大手のチェーン型SCではない場合は、今後は「7割差異化・特化、3割総合化」の戦略が求められます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之