

視点(2033)

1つの固有マーケットの数値的検証!!

(SC理論編)

日米では1つの固有マーケットを形成する時間・距離は異なります(アメリカは日本の約2倍の時間・距離)。しかし、1つの固有マーケットの規模は同じです(両国とも1つの固有マーケットの規模は最低20~40万人から70~80万人、最高200万人程度)。

(1) 1つの固有マーケットと各SCの商圈の違い

1つの固有マーケットのは「顧客にとって時間・距離の抵抗要因が希薄な買物行動圏」で、一方、商圈は各SCが持つ受け皿により消費者が来館するエリア(来館者の売上貢献度の85%エリア=85%ルール)です。

当該SCのマーケット評価においては、単に来館範囲や商圈人口(世帯)の主観的かつ顕在化したマーケットのみではなく、本来ならば消費者が時間・距離の抵抗要因が希薄なエリアの「1つの固有マーケット」である客観的かつ潜在的なマーケットの2つの観点から評価しなければなりません。この2つのマーケットを比較して数値化すると次の通りです。

$$\left[\text{商圈化指数} = \frac{\text{当該SCの商圈規模(顕在化マーケット)}}{\text{1つの固有マーケットの規模(潜在化マーケット)}} \times 100 \right]$$

商圈化指数は100以下が基準ですが、通常は40~60%となり、強力なSCは100以上の場合も存在します。

(2) 1つの固有マーケットの中でのSCの販売可能額

1つの固有マーケットの中の商圈内購買力に占めるマーケットシェアは次の通りです。

上位値	10.9%
中位値	8.6%
中下位値	6.8%
下位値	4.4%

1つの固有マーケットのSCの最大販売可能額の算式は次の通りです。

$$\left[\text{最大販売可能額} = \text{1つの固有マーケット内の購買力(マーケット規模} \times \text{店舗向け支出)} \times 10.9\% \text{(上位値)} \right]$$

①サウスコーストプラザは200万人(80万世帯)の1つの固有マーケットの中の購買力14,400億円(80万世帯×180万円)の10.9%の1,570億円の販売可能額のうち、ほぼ全額の1,500億円を売り上げています。

②日本の場合の1つの固有マーケット(80万人・32万世帯)の中の購買力5,120億円(32万世帯×160万円)の10.9%の558億円が最大可能値の販売可能額です。

(3) 商圈の中での潜在的需要

当該SCの商圈から算定される商圈のマーケットシェアは次の通りです。

上位値	10.9%
中位値	8.6%
下位値	6.8%

商圈は1つの固有マーケットから見ると「1つの固有マーケット×商圈形成指数」となります。一般的なSCは1つの固有マーケットの40~60%が商圈化の指数の平均値です。それゆえに、1つの固有マーケットのSCの基準販売可能額は223億円(558億円×40%)~335億円(558億円×60%)となります。

(4) 別格SCの販売可能額

別格SCとは、アメリカのRSCは平均的に500億円、日本では250億円(場合によっては300億円)ですが、例外的にアメリカで1,000~1,500億円、日本で500~1,000億円の売上を持つSCが存在します。このようなRSCを「別格SC」と呼びます。別格SCは商圈形成指数が100%以上(場合によっては150~200%)、マーケットシェアを上位値の10.9%を獲得しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之