

## 視点(2268)

### ハフモデルによる売上予測に関する疑問!!

(SC理論編)

SCの成立・成功のメカニズムのアルゴリズム(問題を解決するための手順の定式化と算出方法)としてハフモデル(修正ハフモデル含む)がSCの成立性のエビデンス(根拠)として使用されています。ハフモデルはSCの売上高の予測や過去の旧大店法上の影響度の数値的基準と用いられていますが、私は事例研究から見て疑問を持っています。

#### (1) ハフモデルの原形概念

マーケットにおけるSC吸引力は「各SCの売場面積に比例」し、「SCへの出向の時間・距離の2乗に反比例」するとのモデルで、ニュートンの万有引力の法則(質量の大きさと距離によって引力が算定される)の応用版です。ハフモデルの修正版として売場面積や時間・距離の補正として「 $\lambda$ :ラムダ」等を使用していますが、基本的にはあくまで修正版であり、原形概念は同じです。

#### (2) ハフモデルの概念的課題(間違い?)

##### ①客とSCの時間・距離に関する概念の課題

SCの出向(特定の目的を持って客がSCへ出掛けること)比率は、ハフモデルでは時間・距離の2乗に反比例して出向比率が低下するとの考え方です。SCは飽和状態になり、かつSCは多様化しているため、出向動機は選択志向になり、棲み分けによる出向動機は、時間・距離による出向の頻度との関係は薄れています。

事例から見ると、特定の時間・距離エリア(複数のSCの共有商圏内)は、時間・距離の抵抗要因は「ゼロ」、あるいは「希薄化」しています。すなわち、客は特定の時間・距離の範囲内である「1つの固有マーケット」や「1つの固有エリア」、さらには「1つのミックス固有マーケット」内においてはハフモデルは通用しなくなります。客は自らの趣向に基づきSCを選択するため、時間・距離の抵抗要因は希薄化します。しかし、1つの固有マーケット圏外ではハフモデルは効果があります。また、アウトレットモール等の廉価性とレジャー性を融合させると、特定のエリア以外の超広域圏まで時間・距離の抵抗要因は“ゼロ”になりなくなります。

##### ②SCの規模と売場効率に関する概念の課題

SCの競争が激化するとハフモデルは計算上、絶対額としての売上高は増大しますが、単位当たりの売上である売場効率は低下します。SCの飽和期やSCの多様化の時代は、1つの固有マーケットの中で競争優位性のあるSCが競争優位性のないSCを圧倒しますので、競争優位性のあるSCの売場効率は売場面積(全体1位と特定分野1位に限定)の大きさに伴い、ハフモデルのように逡減するのではなく、逆に逡増します。すなわち、競争優位性があると一極集中となり勝ちパターンのSCは売場効率が累積的に逡増、逆に勝ちパターン化していないSCは累積的に逡減、あるいはSCが淘汰されます。ハフモデルのように新たなSCが加わると全SCが逡減する売場効率とはならず、勝ちパターンのSCは逆に売場効率が向上することになります。

#### (3) SCの成熟期のSCの売上予測の概念

SCが飽和状態となり、SCが多様化したSCの成熟期は激しい新陳代謝の中でマーケットデザイン理論(適正なる立地で適正なる業態が適正なる規模と適正なるMDingにより適正なる成果を得る状態)に基づく成立・成功のメカニズムが可視化されます。

ハフモデルは、SCの発展途上の未成熟な時代のSC相互間が「同質性の高いSC」で、かつ「マーケットが拡大」(消費の拡大、あるいはSC業界の拡大)の場合は、SCが新たに新店や増床した時に適用しますが、SCが成熟時代には「棲み分け」かつ「マーケットが安定」している時は通用しなくなります。

今後はSCの異質化競争時代やSCの新陳代謝時代やマーケットのダウンサイジング時代やネット通販の旺盛時代に適用できる科学的手法のSCの成立・成功の真実のアルゴリズムが求められます。

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