

『第14章解説—ツITTERより』

2022年8月18日～8月22日

《⇒これから14章のコメントをします。》

《⇒この章のテーマは、商業集積において収穫逡増は現実か？それはどのように実現するのか、その条件は？というものである。それを津田沼におけるイオンとヨーカードーのGMS近接立地で検証している。》

《⇒冒頭で、Fujita & Thisseを引用して、空間経済学の長い研究史は、経済の空間的メカニズムは、様々な収穫逡増と異なるタイプの移動費用の間のトレードオフに依存するということを、確認してきたことを指摘した。消費空間経済に関する限り、SOMACはその最終解に位置するのである。》

《⇒SC近接立地が収穫逡増となるだろうということは、重力モデルが示唆しているところではあるが、それは絶対的ではなく、立地条件や商品構成による。例えば周辺に人口が少なければそうならない。》

《⇒地理学者Ken JonesとJim Simmonsは、「The Retail Environment 1990」のなかで次のように書いている。》

《⇒The presence of a competitor alters the shape of the retailer's spatial demand curve, and thus the overall demand curve for the store's products. If the competitor locates next door to the initial store the entire demand curve will decline proportionally; p86》

《⇒需要曲線としてはレッシュ型の需要円錐、すなわち距離コスト増大とともに減衰する需要が想定されている。つまりJones & Simmonsは、限られた需要を食い合うので競争店が近接立地した店の全需要曲線は比例的に減少する、と考えている。収穫逡増とはならないのだ。》

《⇒これは必ずしも荒唐無稽ではない。こういうことは起こりえるのだ。80年代にはGMSで次のような試みがなされた。紳士服とインナーの売場を2倍にする、という試みである。これら2部門は高い収入を誇る重要部門だったので重力モデルの示唆すると

ころ、収穫逡増が期待されたのだ。≫

《⇒結果は予想外のものだった。売上はほとんど伸びなかったのだ。「需要の外部性」はなかったのだ。紳士服の主要アイテムはスーツだが、多様性が要求されるアイテムではないから、在庫が増えても需要は増えない。もうすでに需要は満たされているから売上は増えない。≫

《⇒今日、コロナで働き方改革も進んだから1人当たり需要はさらに減っているだろう。オリンピックに絡む事件はAOKIの焦りが背景にあっただろう。どのみちAOKIに厳しい結末は早晚訪れるのである。≫

《⇒インナーで多様性増が需要増に結び付かないのは、インナーは他者の視線を意識する必要がないからである。だから婦人が自分は5パターン10着あれば十分、と思えば在庫が100パターンに増えようと、買う気にはならない。≫

《⇒多様な婦人が現れれば別だが、それは他者の視線のもとに生じる。流行はそうしたもののなのだ。下着フェチのことは知っているが、これは依存症の世界である。≫

《⇒したがってSC近接立地の場合も、双方同じようなものであれば、需要の外部性は現れず、収穫逡増は起こらないのである。≫

《⇒イオンとヨーカドーの近接立地は、1993年古淵(相模原)が最初であり、ついで2001年に大和鶴間で同時出店している。こういう経験を経て十分な見通しの下に津田沼2003年の近接立地が行われたのである。≫

《⇒意思決定者は流通業界の頂点に立つ巨人、岡田卓也氏である。200億を優に超える(推定)投資だからその度胸は素人には計り知れない。しかし1993年の古淵のGMS共同出店のほうが不確実性が高かったはずであり、より度胸が必要だったかもしれない。≫

《⇒しかし振り返ってみれば、そもそもの立ち上がりは1972年の日本初の2核の巨大なショッピングセンター「奈良ファミリー」であり、最初から度胸良く賭ける経営者だったのである。しかし度胸だけならマイカルの小林敏峰氏やそごうの水島廣雄氏にもあった。≫

《⇒そごうのことはよく知らないが、マイカルの場合はマイカル本牧(1989)は3方海で囲まれた商圈が広がらない場所に巨大な投資をしたこと、閉域商圈小樽で需要をはるかに超える巨大店舗マイカル小樽(1999)を造ってしまったことなどが屋台骨を傾かせてしまったと言われている。》

《⇒岡田氏が異なるのは、度胸に加えて合理的思考と壮大な戦略思考の持ち主だということである。氏はよくタヌキやキツネが出るところに店を造れと言っていることが知られているが、実際には都心には手を出さなかったが、それ以外は人口密集地でもドミナント的にどこにでも造ってきた。》

《⇒だからこれは、どの場所でも地代を徹底的に抑えればあとは何とかなる、という意味ではないかと私には思われる。》

《⇒当時、世間ではあまり注目されなかったが、『再び大黒柱に車をつけるとき』(NTT出版1996)は、21世紀におけるイオンの戦略目標を詳細に語ったもので、その通りに実現した21世紀の今日読み直してみると、大変な戦略家で、心底驚かされる。》

《⇒しかしそこには目標は書かれているが、いかにして、については伏されている。巨大な資金を調達し、しかも支配権を渡さないその方法は相当ち密に考え抜かれたもののようだ。ここでは21世紀の短期間に実現させた巨大なイオンモールの数の推移を拙著から紹介しておこう。》

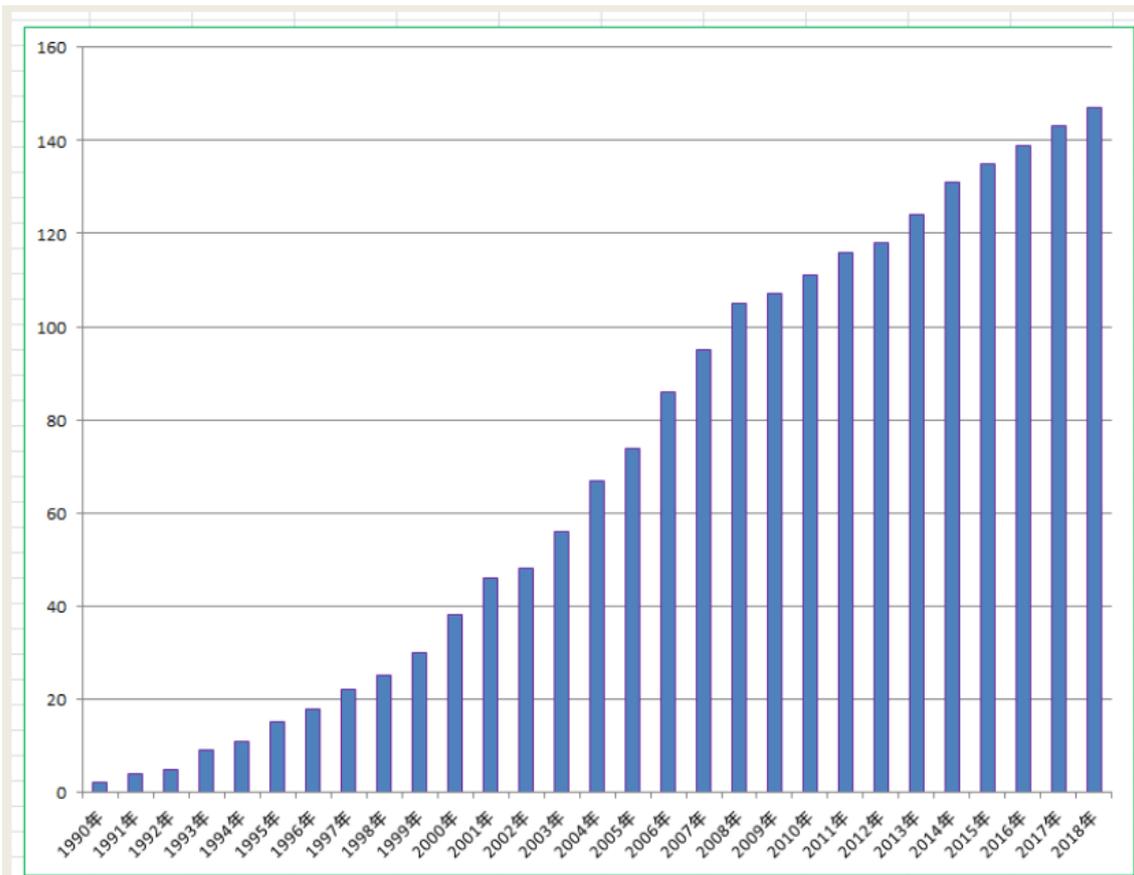
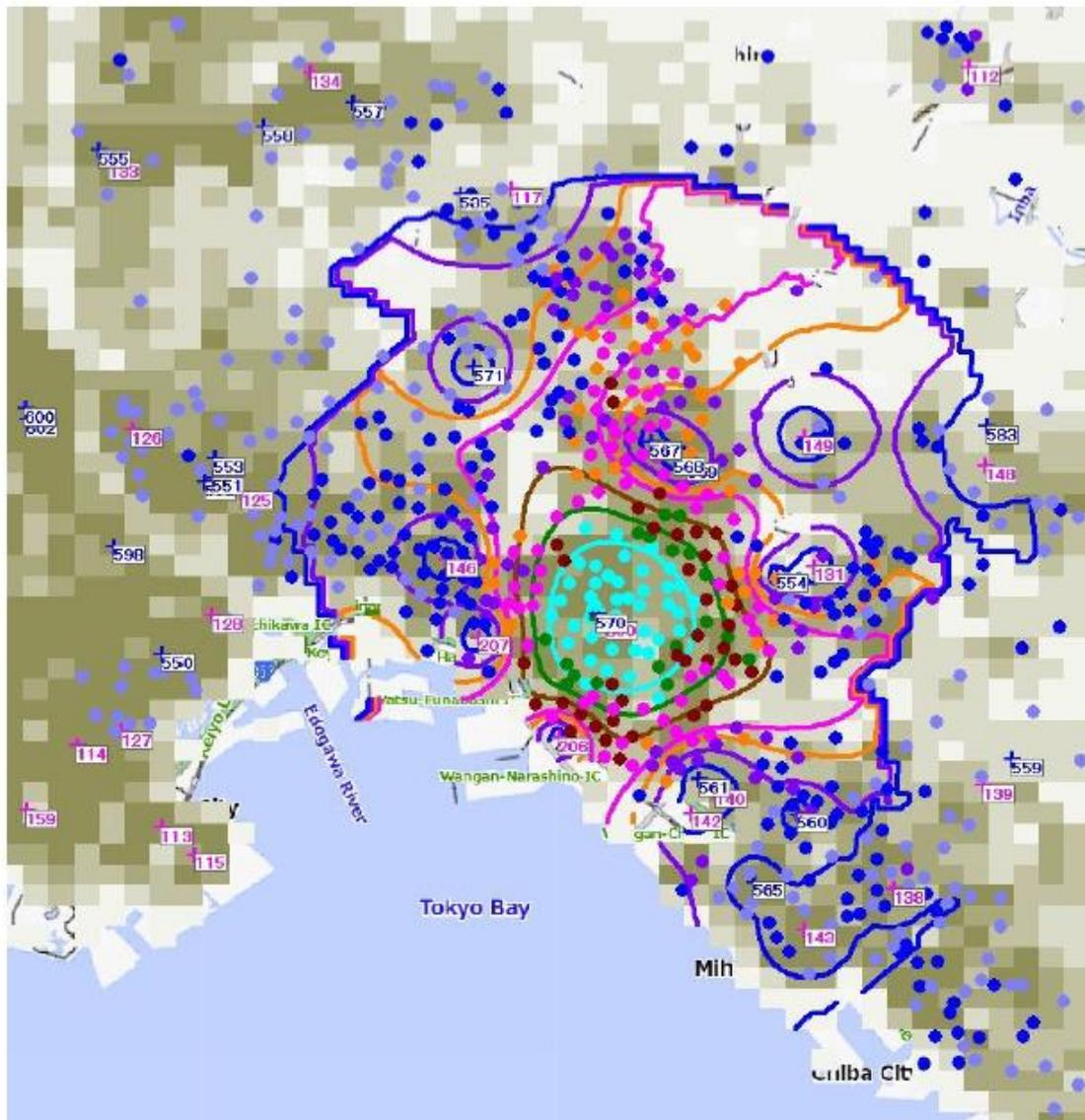


図 7.3 イオンモール SC 店数の推移 出所：Web 上のリストより作成

《⇒それでは津田沼におけるGMS近接立地はどのように、どの程度収穫逓増となったか、見ていくが、そのまえに10ページ上部について、言葉が不足しているので、若干補足しておきます。》

《⇒コンターライン(等確率等高線)は、店舗の配置(位置情報)と店舗の効用が示されれば自己組織化的に生成するものであり、新京成線は全く考慮されてない。そのモデル式は経済学的前提である、すでに何度か述べたように「消費者は目的合理的に行動する」から導かれている。》

《⇒一方、丁目顧客率は、単に津田沼GMS集積の顧客の割合を示すものである。その割合はコンターと同じく8つの粗視化帯(圏外である1%未満を含めて)で色分けしてある。ピンク色は新京成線の影響を受けているように見える。》



地図出所 国土地理院地図 URL: <https://maps.gsi.go.jp/multil/index.html>

図 14.4 Aeon & IY 集積商圈図と丁目顧客率

《⇒しかし理論コンターラインも北方に伸びているので、すべて新京成線の影響ではなく、理論の影響もあり、この二つは分離できない。》

《⇒このまったく異なるデータが一致する範囲で「消費者は目的合理的に行動する」と結論される。したがって消費者は、月間1回以上リピートするワンストップショッピング店を選択することに関しては、集成的に見れば、経済学が仮定するようにまさに合

理的なのである。≫

≪⇒次にどのように合理的か、データと地図で確認してみよう。詳細は14章pdfを見てほしいが、津田沼GMS近接立地は、ヨーカドーが単独店立地しているとすると。売面16477㎡、 $A_j=1.28$ 、顧客数48050世帯、年商125億円(推定)になる。これは2003年の単独期とほぼ同じ。≫

≪⇒これにイオンが近接立地すると、GMS集積の売面は32248㎡、 $A_j=1.47$ (2007現実)、顧客数80395世帯(メッシュ国調一般世帯のコンター周回積分)、年商280億円(2007現実)になった、ということ。文字通り収穫逡増が実現している。≫

≪⇒これを検証するには、今度は丁目に位置情報(緯度経度)を与えてどのコンター帯に属するか特定し、丁目一般世帯顧客数をコンター周回積分するのである。この二つをコンター帯別にプロットし、グラフで比較したのが次図である。かたや理論値、かたや現実値であるが、きわめてよく接近している。

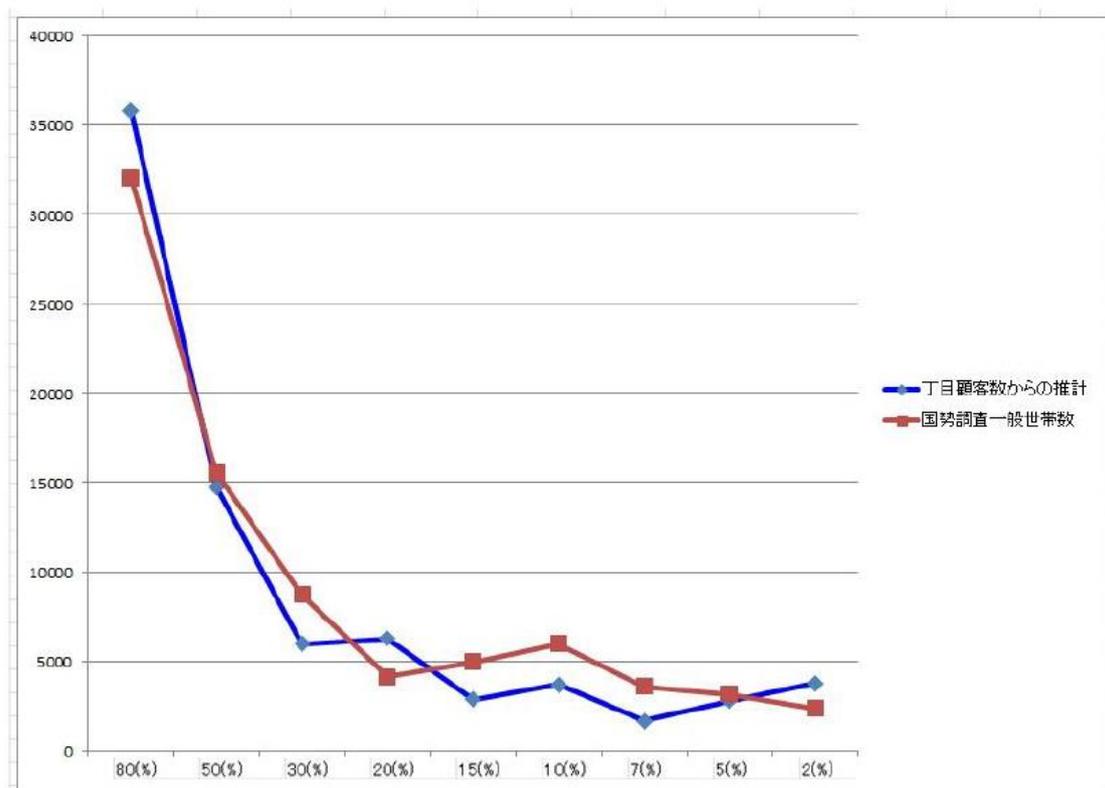
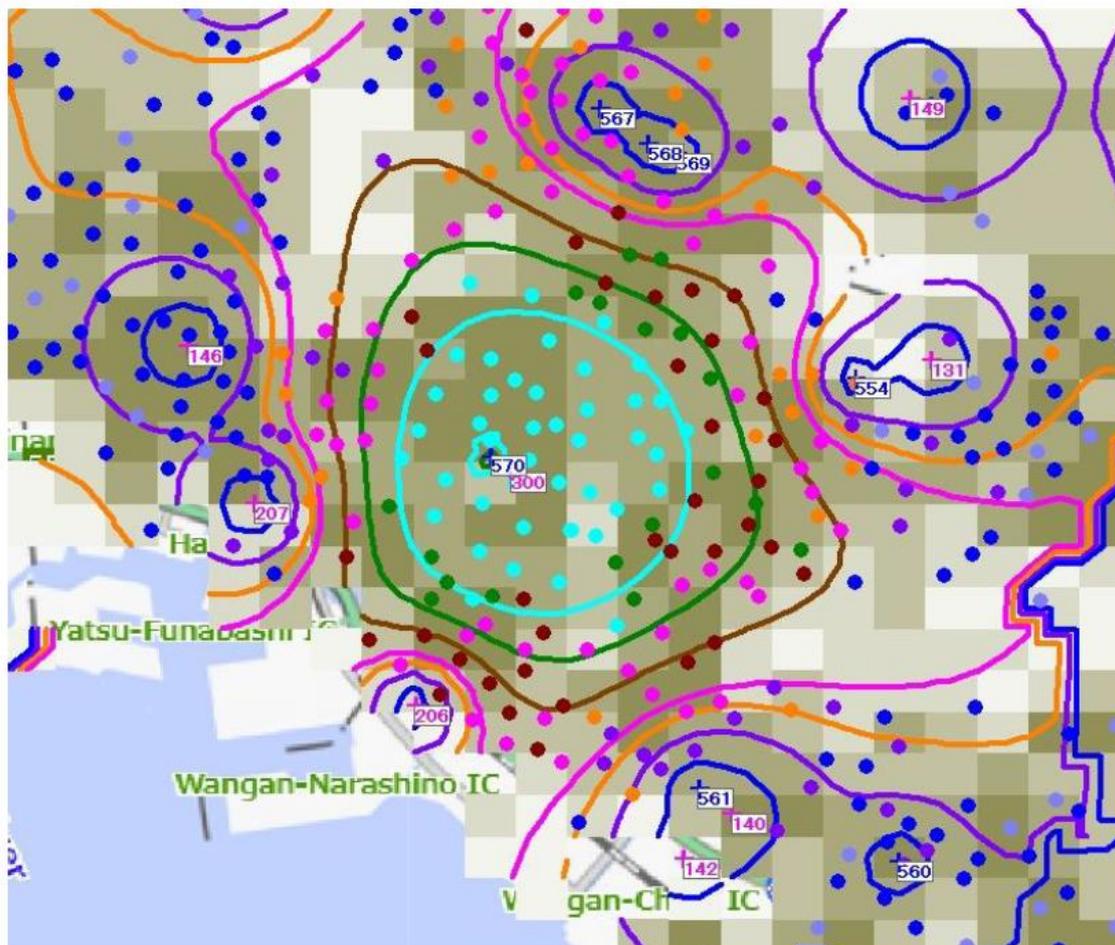


図 14.6 イオン&IY 津田沼集積確率帯別顧客数：丁目カード客世帯数からの推計とコンターによる一般世帯数比較グラフ

《⇒ここで指摘しておきたいのは、SOMACで1次商圈とよぶ40%以上の商圈の顧客シェアが60%だということである。これはこの人口密度が高いということもあるが、都市部でのべき乗則商圈ではかなり一般的にみられる。都市部では、遠方の商圈よりも足元商圈が重要なのである。》

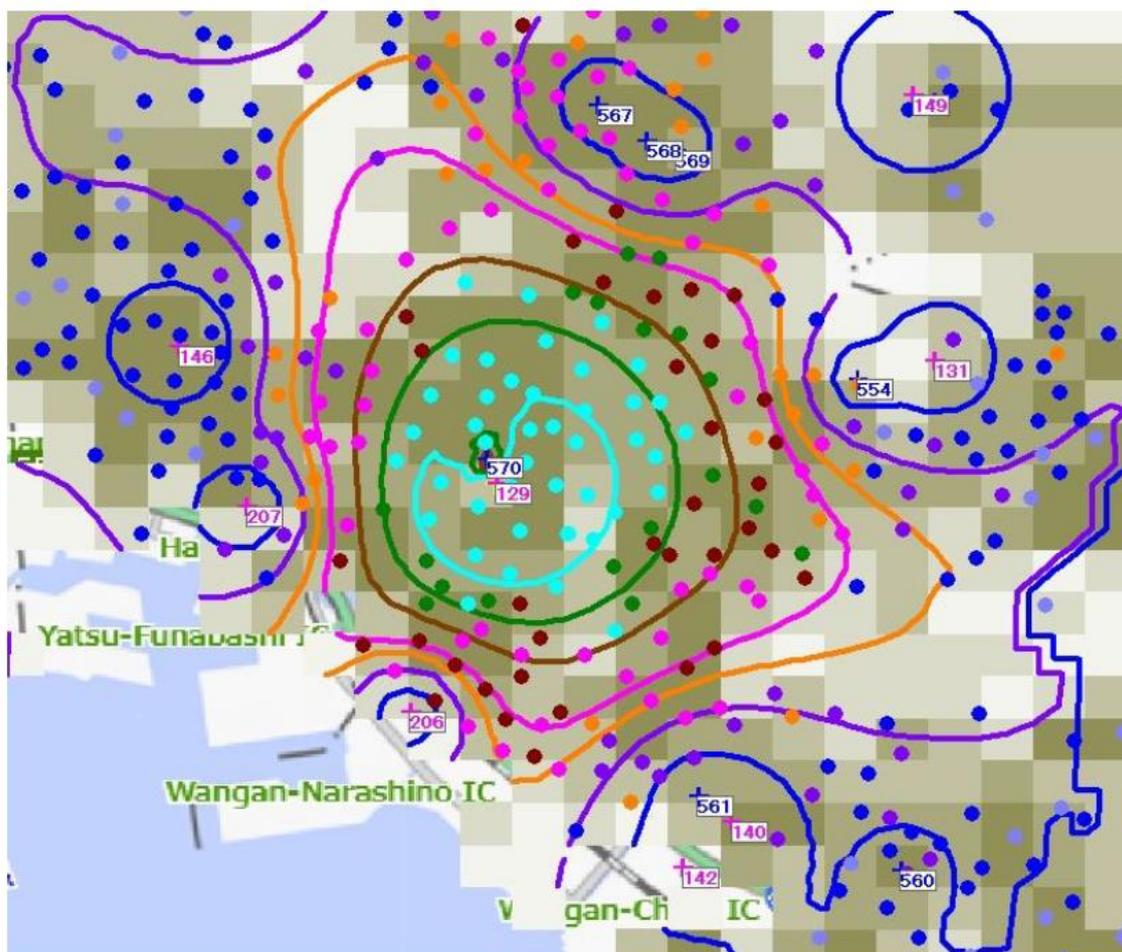


地図出所 国土地理院地図 URL: <https://maps.gsi.go.jp/multil/index.html>

図 14.5 Aeon & IY 集積商圈拡大図と丁目顧客率

《⇒この地図で空色コンターが理論値60%、緑色が40%で、こげ茶色が25%である。●印が丁目代表点である。25%まではこの現実値と理論値は非常によく一致している。なおこのあたりでは、丁目の大きさは小さく、500mメッシュ内に複数の丁目があるのがふつうである。》

《⇒収穫逡増はどのように顧客を呼び込むことで達成されるのか、その条件は、ということ、ヨーカドー単独店の商圈図に、集積の顧客率を重ねることで見えてくる。中心部が肝心だから拡大図で見てみよう。》



地図出所 国土地理院地図 URL: <https://maps.gsi.go.jp/multil/index.html>

図 14.8 イトーヨーカドー津田沼単独店の商圈と GMS 集積の顧客の広がりの拡大図

《⇒まず注目されるのが、60%の空色商圈が北に向かって大きく拡大していることである。ついで緑色の1次商圈の縁が北方に向かって大きく拡大している。南方に拡大していないのは、140、142、206、207、146などが強力にブロックしているからである。》

《⇒つぎに注目されるのは、2005年にオープンした149イオン八千代緑が丘店である。これは絶妙の位置取りで、もしも567高根木戸店(gms1)を改装してgms2に格上げしていたら、収穫逡増効果はかなり減殺されていたであろう。》

《⇒したがって中心部近傍の北側に一つでもGMS2があつたら、どうなったかわからない。500m西にあったダイエーが売上20%減で撤退したから、そこもそうなるのか、絶妙の距離で、共存可能なのか、人口密度と地代も絡んできて、感ピュータではわからないがSOMACなら解析可能なのである。》

《⇒そもそも売面を拡大するとなぜ収穫逡増が起こるのか？一つは月間消費額が伸びるからである。このケースでは、月間21700円から28999円に34%伸びている。もう一つは商圈が拡大することにより固定客数が48050世帯から80395世帯へ67%伸びている。》

《⇒この二つの効果で売上は年商125億円から280億円へ224%伸びているのである。》

《⇒この二つのGMSの品揃えは買回り品ではほとんど異なっており、多様性は倍化している。食品でも、生鮮食品では産地ブランド化、生産者ブランド化が進んで多様化しており、総菜(デリカ)でも創意工夫が進んで多様化している。》

《⇒同じなのは加工食品と冷凍食品におけるNBであるが、メーカー側も多様化対策で、非常に多くのアイテムを生産しているので、品ぞろえのウェイトの置き方でNBといっても差異化はあるかもしれない。》

《⇒近年GMSが力を入れているのは品質に力点を置いたPBで、PBIによる多様化も少しずつ進んでいる。》

《⇒消費者の、より多様な商品のなかから探索したいという多様性選好が縮まらない限り、収穫逡増は起こりえる。規模の経済は働くので大型店ほど低価格指向にもある程度応えられる。》

《⇒最近の物価上昇の中で所得が伸びず需要が委縮すれば、生き残るのはSPAだけというようなこともあり得るかもしれないが。》

《⇒クルーグマンの立地モデルでは2原子間に働くレナード-ジョーンズ・ポテンシャル

ルにマイナス符号をつけたようなポテンシャルが想定されている。すなわち2つの原子が接近しある距離を超すと強い引力が働いて合体する。≫

≪⇒少し離れて存在するときは強い斥力が働いて互いに遠ざかろうとする。斥力は減少しながらも遠くまで働く。このモデルは引力領域では収穫逓増を示している。≫

≪⇒SOMACでも、もしも立地点が可動式なら、これと似たような動きとなる。特に少し離れて立地するときは、空間市場を2分する形となり、中間の顧客を奪われないために差別化だけにとどまらず激しい価格競争となる可能性がある。≫

≪⇒そのため互いにある距離を取ろうとするがその距離は人口分布にもより、他店の展開にもより、決まっていない。SOMACで業態ごとに解析することはできる。≫