

『第16章解説—ツイッターより』

2022年9月19日ツイッター

《⇒これから16章の解説を行います。》

#食品解析 #スーパーとGMSの競争

《⇒この章は、スーパーとGMSの、食品を購買目的とする顧客の争奪競争を解析する方法を示している。GMSの顧客の過半は買回り品目的客なので、食品と買回り品の両方を目的としている客と買回り品がメインで食品はついでに買って帰る客とを分離できるかどうか最初の入り口となる。》

《⇒ある特定の GMS の顧客の来店目的を、月間来店回数を基準に、買回り品中心で、ついでに食品を買っていく顧客と、食品を有賀の法則に照らして目的としている顧客とに分けることができるとする。買回り品も買っているだろうがそれはおいておくとする。》

《⇒そうすると、来店回数からその店の食品顧客数と、食品売上をカード DB によって明らかにすることができる。その数字は、GMS 間の買回り品顧客争奪競争では、「隠れているスーパーとの顧客争奪競争から結果する」ものである。》

@食品スーパーの場合、小規模店では、生鮮食品、総菜などは満たせても、加工食品は多様化した消費者の欲求を満たすには苦しく、かなりの売面を要する。身近な市場を見た範囲では店全体で 800 m²では難しいと思われる。》

《⇒つまり加工食品の購買額が食品の固定客かどうかを測る物差しになるのである。2007 年家計調査総世帯(一般世帯)の加工食品の月間消費額は、14508 円だったから(表 13.4)、これを基準に考えればよいだろう。》

《⇒2007 年の川口エリアの 58 番店を例にとると、来店回数別コンター帯別顧客数は図 13.4 のようになっている。》

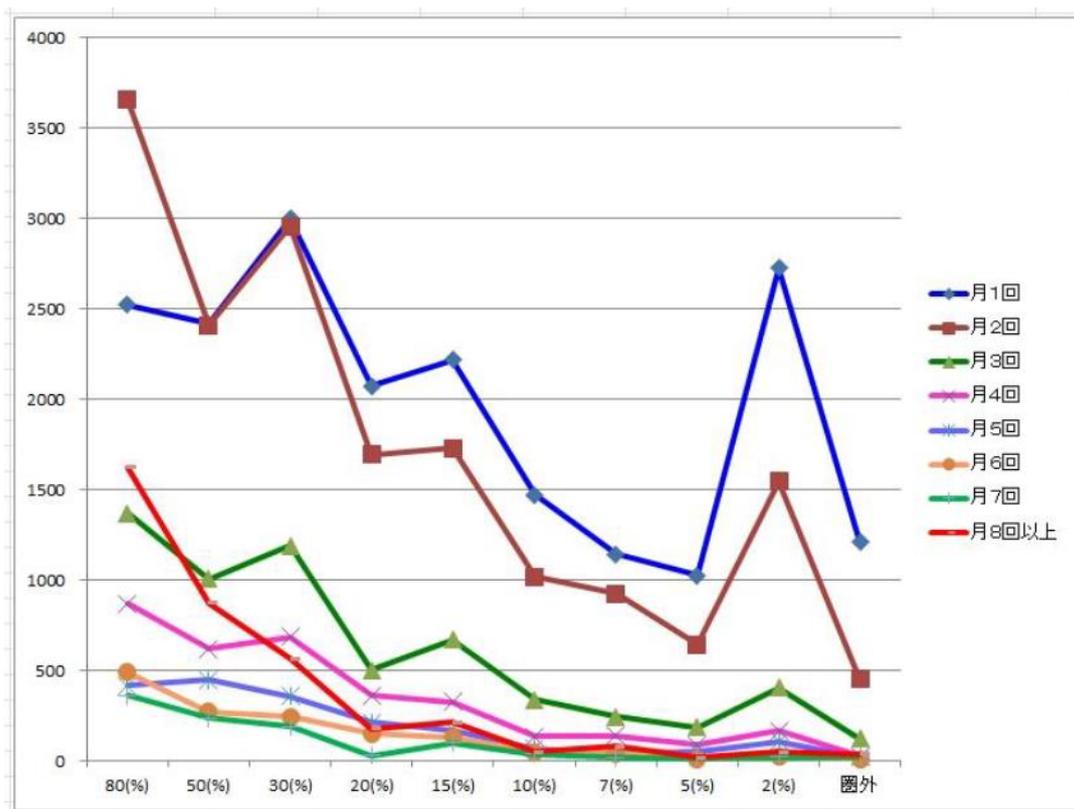


図 13.4(再掲) GMS 58 番店の買回り品確率帯別月間来店回数別顧客数(実数)

《⇒来店回数別世帯当たり月間食品購入額は図 16.1 のようになっている。この両図から、月間 3 回来店客がどちらに入るか、が分かれ目とわかる。》

《⇒そこでこの 3 回の顧客の加工食品の購入額をカード DB で調べると、6500 円～9000 円の間にあることがわかる。ここから 3 回以上は食品目的であるとしてよいとわかる。》

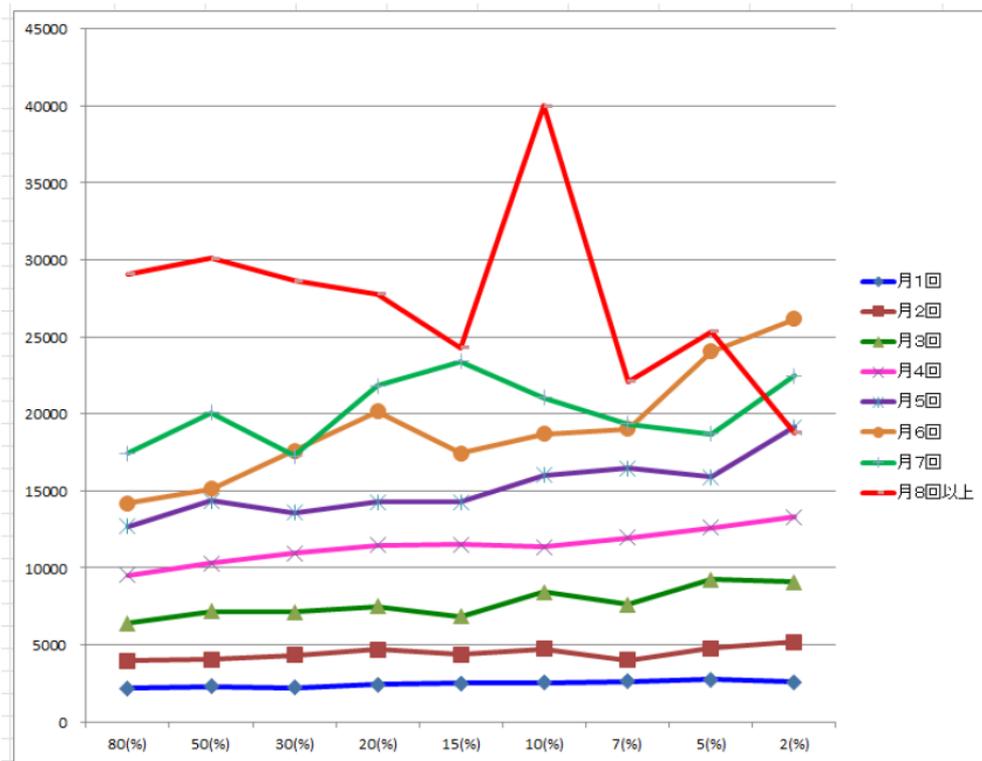


図 16.1 GMS 58 番店の買回り品確率帯別月間来店回数別顧客 1 世帯当たり月間食品購入額(円)

《⇒図 13.4、図 16.1 で3回以上来店客が、遠方まで伸びているのは買回り品売場全体のおかげである。》

《⇒58番店において、3回以上来店の顧客世帯数は 17251、その全体の食品購入額は 25369 万円(年商 30 億円)、1 世帯当たり食品購入額は 14706 円と判明する(表 16.1、表 16.2)。》

《⇒商圈システムは、地理空間上のいたるところで規格化条件を満たすから、厳密なシステムである。58番店にこういう結果をもたらしている隠れた SM は、選択集合を【sm, gms1, gms2】と設定し、SM を大きいほうから順次加えて解析し、こういう結果になる集合としてあぶりだすことができる。》

《⇒買回り品商圈解析では、GMS1 を 3500~9999 m²、GMS2を 10000 m²以上、としているので、食品解析では SM は 3500 m²未満のスーパーとしている。そのうえで SM の下限を 2000 m²から順次下げていく、という解析を行っている。このとき GMS の AjMj は GMS 解析と同じであり、GMS は全体として集客しているのである。》

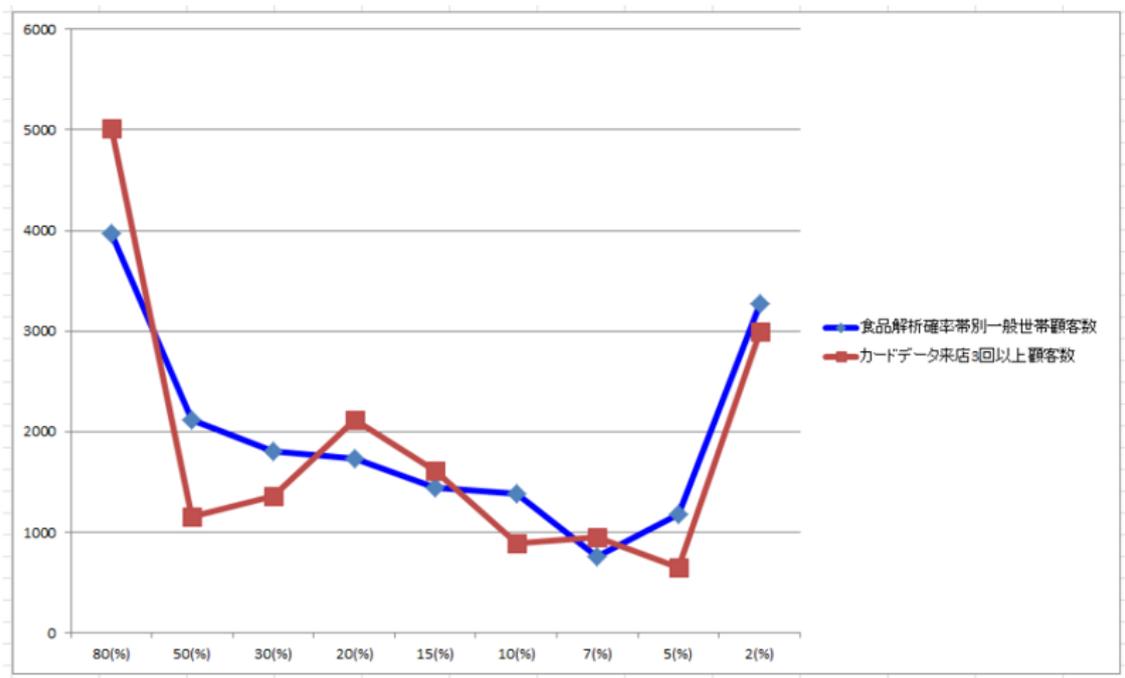
《⇒その結果、ちょうど 1000 m²のところで、上記の数字にほぼ一致する結果、つまり表 16.3 を得た。SM 選択集合は 1000~3499 m²となり、それ以下の SM は異業態店扱いとなる。》

番号	店名	業態	合計理論 売上(万 円)	実績売上 (万円)	相対誤差 (理論売上 -実績)/実 績	一般世帯 顧客数	個店売面 (m ²)	魅力度係 数Aj	魅力度	食品Cj	業態別最 大選択店 舗数	店舗選択 最大距離
32	イオン大宮西店	gms2				9769	10108	0.76	7662		8	10000
33	イトーヨーカドー大宮店	gms2				16730	12489	1.11	13962		8	10000
34	イオン大宮	gms2				12691	16829	0.69	11612		8	10000
35	イオン与野店	gms2				23571	18383	1.15	21140		8	10000
36	ステライトーヨーカドー大宮宮原店	gms2				19360	13474	1.33	17920		8	10000
37	イオン浦和美園店	gms2				9014	17789	1.06	18956		8	12000
41	ダイエー南越谷店	gms2				10406	12428	0.7	8889		8	10000
47	イオン北戸田店	gms2				17474	19904	1.04	20700		8	10000
49	イトーヨーカドー三郷店	gms2				13807	15140	1.09	16502		8	10000
50	ダイエー志木店	gms2				21805	14241	1.05	14953		8	7000
55	イオン新座	gms2				12077	10644	0.86	9153		8	10000
57	イオン川口店	gms2				10234	11740	0.91	10683		8	10000
58	イオン川口前川店	gms2	25439	25369	-0.003	17666	15653	1.09	17061	0.144	8	10000
59	アリオイトーヨーカドー川口店	gms2				15829	15000	0.99	14850		8	10000
60	イトーヨーカドー草加店	gms2				14332	10000	1.27	12700		8	10000
64	イトーヨーカドー和光店	gms2				20428	11435	1.52	17361		8	10000
65	イトーヨーカドー錦町店	gms2				16661	13684	1.26	17241		8	10000
157	アリオイトーヨーカドー亀有店	gms2				25937	13517	1.29	17436		8	7000
169	イトーヨーカドー竹の塚店	gms2				23338	10625	1.38	14662		8	7000
176	イオン板橋	gms2				36550	13849	1.5	20773		8	6000
185	イトーヨーカドー赤羽店	gms2				30492	13740	1.05	14427		8	7000

表 16.3 sm1000 m²以上としたときの食品解析結果(gms2 の一部)

《⇒上記の解析の基礎データは、店舗データベースのほかにメッシュ国勢調査一般世帯数がある。これをもとに確率帯別一般世帯顧客数が求まる。》

《⇒これとは全く独立にカード DB(来店月間 3 回以上)がある。その丁目の緯度経度をもとに丁目に食品解析の確率帯の中央値を割り当てる。そして確率帯別顧客数を集計して、両者を比較したのが図 16.4 である。》



sm1000 m²以上としたときの 58 番店食品解析結果：確率帯別客数

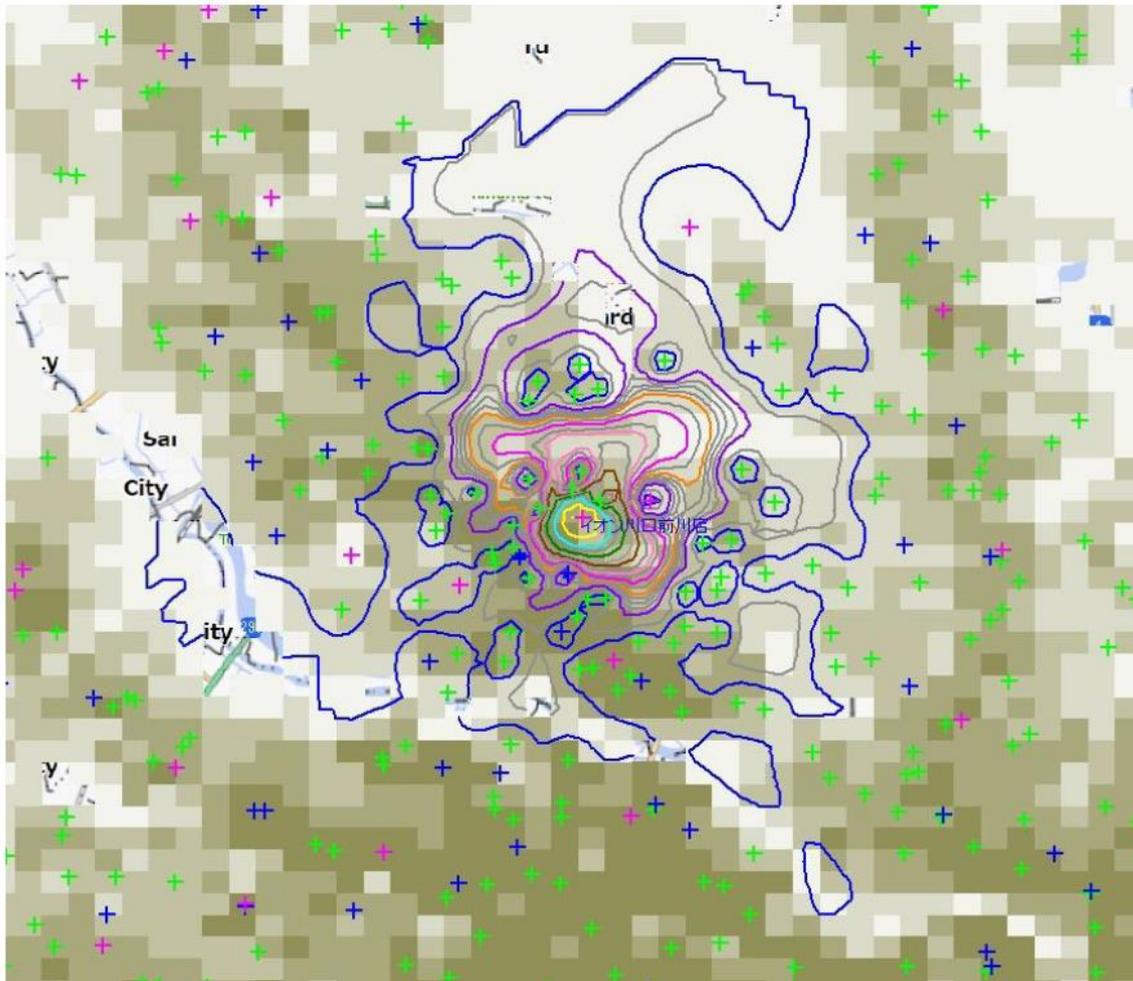
《⇒中央値80%帯と50%帯では両者は大きくずれているように見える。しかし店近くではコンターラインは密集している一方で丁目はそれより広い広がりを持っているからそう見えるのであって、1次商圈(80%+50%)としてみればほぼ一致している。理論値のほうが正しいとみるのが正当であろう。》

《⇒この2種の独立なデータが一致していることから、この方法は「食品解析」として普遍的なものと考えてよいだろう。》

《⇒もしも 58 番店がこの店舗配置と世帯密度の環境下で 3000 m²の SM だとして食品解析を行うと、年商15億円程度と推定される。したがって30億円との差、15億円が買回り品を抱えることによる店舗規模の拡大効果である。》

《⇒これに買回り品の固定客(来店 1~2 回)のついて買い年14億円が加わって食品年商44億円となっている。つまり GMS58番店が買回り品を抱えることによる食品購買への効果は29億円と推定される。》

《⇒【GMS 食品商圈】 58 番店の食品商圈は図 16.7 のようになる。緑色の+は 1000 m²以上の SM である。紺色の+は GMS1、ピンク色の+は GMS2で、後者はモールの核店もある。多くの大型店や巨大店も点在する中で、「小さい SM が存在できているのはなぜか？」》

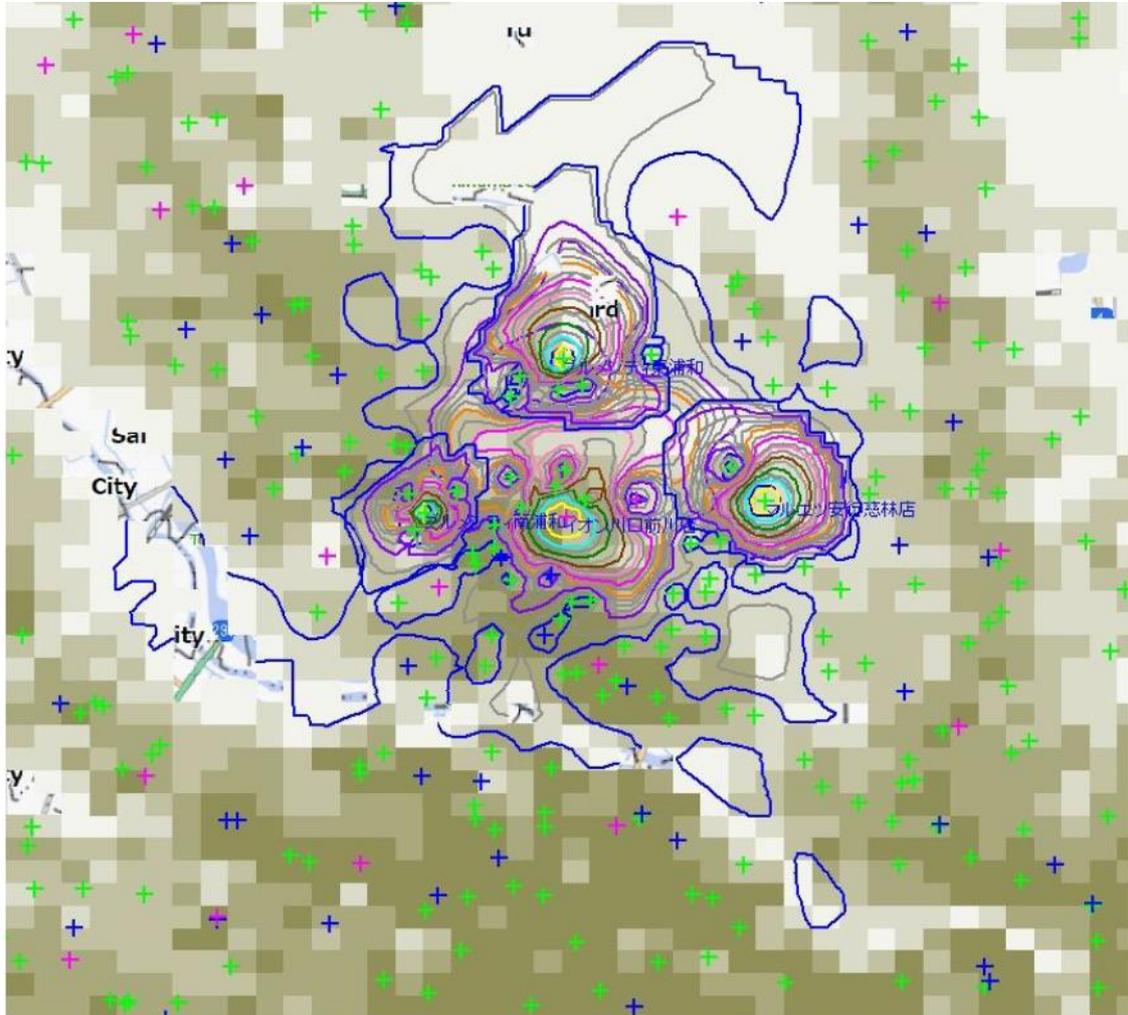


地図出所 国土地理院地図 URL: <https://maps.gsi.go.jp/multil/index.html>

図 16.7 58 番店食品商圈のベキ乗分布に粗視化の色をつけたもの

《⇒【SM のベキ乗商圈】 それは SM のベキ乗型商圈を見るとわかる。その事例として58番店の近くの SM3店の商圈を例示すると次のようになる。これでわかるように小さな SM も58番店と同じような、立地点を頂点とする富士山型の、外に向かって急速に選択確率等高線が減衰していく商圈を形成する。》

《⇒中心に近いところは58番店と変わらない大きさである。58番店と異なるのは裾が遠くに伸びないことである。これは本来の買回り品が少ないためである。》



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

図 16.8 58 番店周辺の 3 つの SM の商圈を事例として加えたもの

《⇒ベキ乗商圈はその立地点を頂点として富士山型の商圈を形成する。正の効用は距離とともにベキ乗に減衰していくのである。》

《⇒【SM の強み】 この法則は、大型店の食品商圈を、ワンストップショッピングが可能な小型 SM が容易に、いわば食いちぎることができることを示している。》

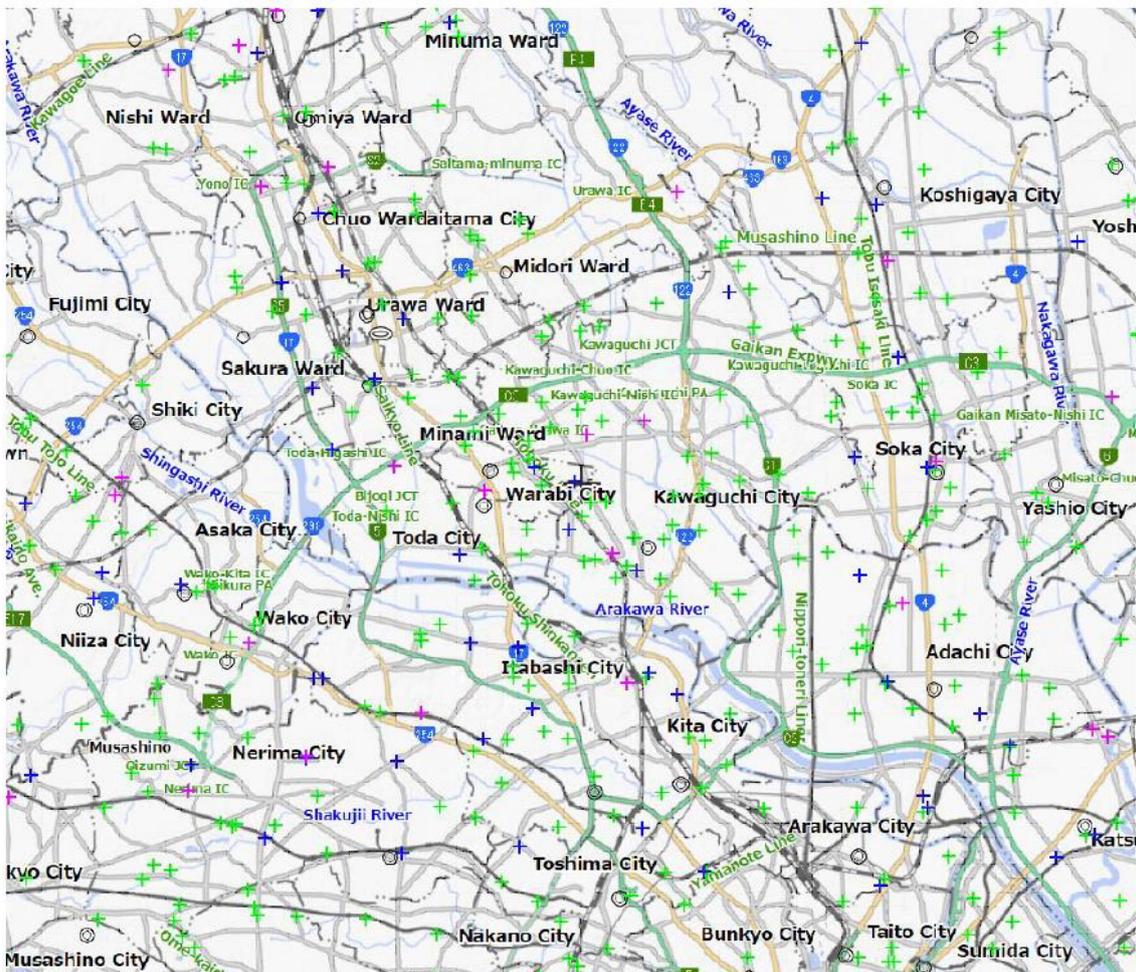
《⇒1000 m²未満の小型 SM は、一般的には単品探索の店であり、どれかのカテゴリ一で特別な特徴を持たせることで集客力を発揮している。商圈は狭いから消費者属

性に合わせることも容易になる。≫

≪⇒県道沿いにそれぞれ特徴のある小型 SM が間隔を置いて並び消費者がはしごショッピングするさまは郊外で見られることである。≫

≪⇒【スーパー展開の未来(2007年から)】そこで、2007年の時点でみて、スーパーはその先どのように展開していくのか、あるいは個別企業から見てどのあたりに出店余地があるか、という点について述べてみよう。≫

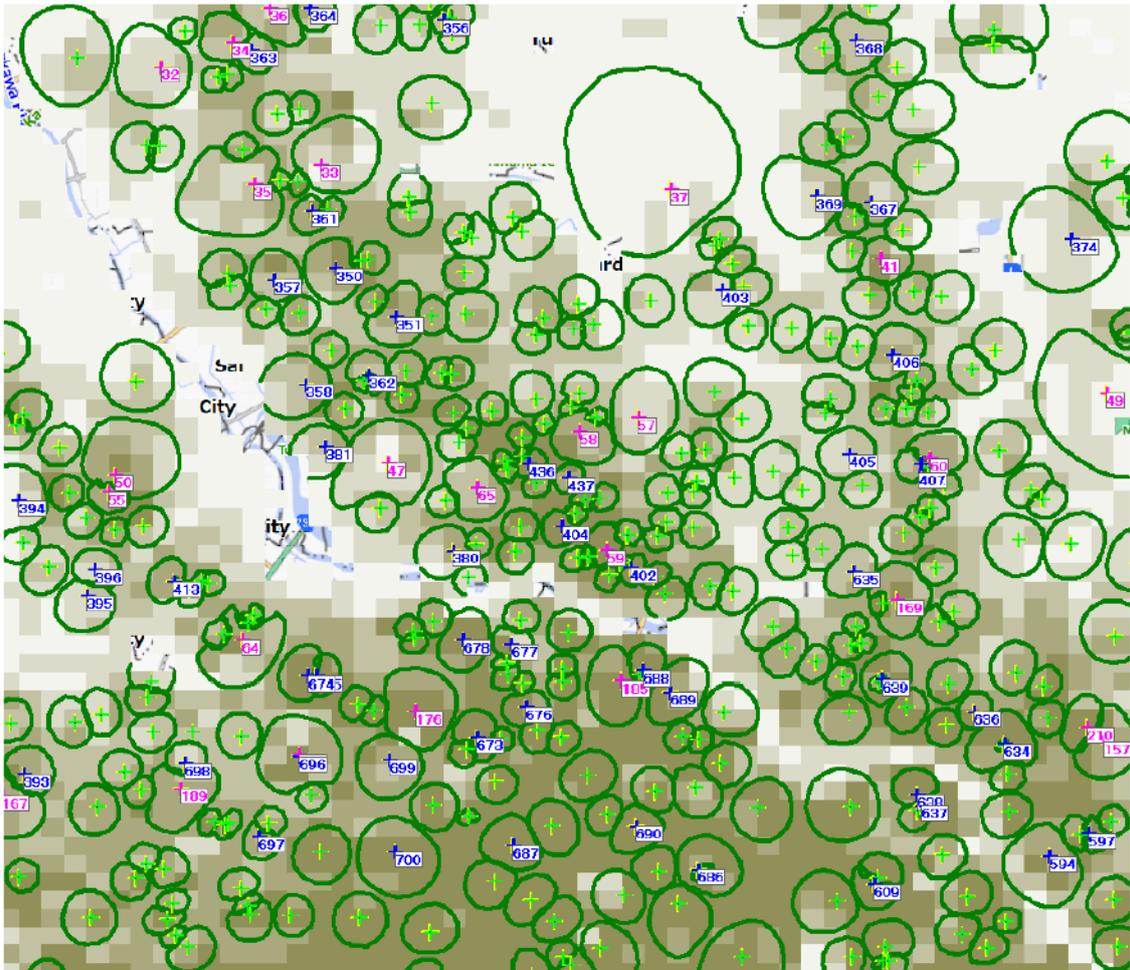
≪⇒図 16.10 はこのエリアの鉄道路線と、sm, gms1, gms2 の立地点を示す。≫



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

図 16.10 2007 年における川口エリアにおける食品スーパーと GMS の展開（緑色：1000 m²～3999 m²の SM, 青色：gms1, ピンク色：gms2）

《⇒図 16.11 はこのエリアの食品解析における全店の1次商圈、すなわち40%コンターラインを示している。40%ラインは、店舗がよほど接近しないかぎりほとんど重なることはない。その大きさは店舗規模ではなく周辺の競合店の配置に依存する。》



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

図 16.11 全店1次商圈図(2007)

《⇒人口密集地で1次商圈が大きければその店はきっとよい商売をしているはずである。その店の周辺は出店適地である。人口密集地で無店舗エリアはもちろん出店適地である。》

《⇒スーパーはどこまで稠密に立地できるかは、58番店西側の京浜東北線沿線が参考指標を呈している。人口密集地ではここまで稠密になれるのである。》

《⇒これを参照すると、板橋区、北区、荒川区、豊島区、足立区南部などはまだまだ多くの店が参入可能であることがわかる。

物件があれば、SOMAC を用いて具体的にシミュレーション解析を実施することができる。》

《⇒スーパー展開の未来は、可能な限り地理空間を埋め尽くす、ということである。

》