

ひと文字入るとガラリと変わる。

「商圈」と「商勢圏」の意味を知っているかい？

(商圈)

商圈とは、その店に来店してくれる顧客の8割がたが住んでいたり、存在したりする地域の範囲である。

長さの直線距離ではなく、店までの移動時間距離で測定される。

商圈内住民らが来店するための実際の移動は、直線移動ではなく、道路の設置のしかたによって、長さの距離は違ってくるからである。

途中に、川や線路や車の交通量の大きな道路があれば、橋までう回したり、踏み切りや、横断歩道のある信号機のところまで、回りをしなればならなくなる。

つまり、時間距離の等距離線は、アミーバ状になる。

時間距離は、便利さの重宝な尺度である。

移動手段の種類は何でもよい。乗用車でも、自転車でも徒歩でもいい。

時間距離の短かさは、便利性的最大の要因である。

便利性すなわち時間距離の近さ

が近いほど気軽さが増加し、顧客の来店頻度が高くなる基礎条件が大きくなる。

逆に時間距離が遠くなれば遠くなるほど、来店頻度は低くなる。

時間距離で表わされる商圈の外延の範囲が小さければ小さいほど、便利性・気軽性が大きくなる。便利性・気軽性が大きければ、提供するメニュー品種や品目の日常利用性が高くなる。つまり繰り返し繰り返し日常的に顧客から利用される店及び商品となる。

逆に商圈の外延の大きさが大きくなればなるほど、非日常利用の店と商品となる。

商圈が小さければ、気軽に誰でも来店できるから、客層の範囲が広がってくる。ファストフードや、ファミリーストランの商圈は、10分からせいぜい15分以内で設定される。逆にデイナーレストランの商圈は大きくなければ成立できない。

普通、前者は商圈内人口が10万人以下、一方後者は少なくとも

40〜50万人以上である。

チェーン店を展開しようとすれば比較的小さな商圏で成立するよ  
うな基本的な考え方の商品政策や  
出店政策が要求される。ファスト  
フード・サービスやファミリール  
스토랑で大チェーン展開がしや  
すく、ダイナールレストランの店数  
拡大がむずかしいのもそのため  
である。

大商圏をねらったダイナールレ  
스토랑は、本来、非成長戦略経営  
に適している。名声ダイナールレ  
스토랑で多数店展開は、まったく  
考え方の基本に矛盾がある。

#### (商勢圏)

商勢圏は11店舗以上のそれぞ  
れの商圏が連続して広がっている  
範囲をいう。

商圏と商圏とのそれぞれの外延  
が環状につながっている地域、す  
なわち商勢圏をひとつ持っている  
のがローカル・チェーンである。

どんなに店舗規模の大きいチエ  
ーン企業でも、初めはローカル・チエ  
ーンの形成から始まる。

複数のローカル・チェーンを持  
つのが、リージョナル・チエーン  
で、さらに複数のリージョナル・  
チエーンを展開しているのがナシヨ

ナル・チェーンである。

チェーン店経営は初めからナシヨ  
ナル・チェーンとはなりえない。  
札幌に1店、沖縄に1店、それで  
北から南までの全国チェーンとは  
いわない。

商勢圏設定戦略は、同一商勢圏  
内にできるだけたくさんのお店展  
開が可能な地域が望ましい。50  
店よりも100店、100店より  
も200店と3ケタ展開ができる  
ような商勢圏に優先的かつ重点的  
に店舗数を拡大すべきである。そ  
れはドミナント(本命)地区の形  
成に有利だからでもある。ドミナ  
ントは、圧倒的に競争相手にまさっ  
て経営の質を高めることができる  
だけではなく、その地域住民の生  
活に密着した社会貢献が容易にで  
きるからである。