

# 便利商店選址特性分析以新竹市為例

## Convenience Store Site Selection Analysis in Hsinchu City

高泉哲 Chuan-Chekao,Kao\* 黎驥文 Ge-Wen Lee\*\*

### 一、摘要

台灣地區便利商店越來越普及，每走幾步或是一個轉角都會看到便利商店，如何避免與對手及相同品牌在客源上的競爭，並增進獲利之機會，店家的位置就變成很重要的因素。故本研究藉由SuperGIS分析地區人口分佈、商圈位置、交通便利與競爭位置並獲取展店最適合的地方。一個地區的人口多寡關係到店家的基本客源，商圈的位置關係到人口的流動率，分析出該地區有哪些其他東西會吸引人潮聚集，交通的便利性越高代表著該地區的人流、物流及車流越集中，競爭位置代表著是否有同業或相同品牌在附近，由以上因素可以分析出人口多，競爭少的高獲利展店位置。

### 二、動機與目的

在都市化及公寓文化普及之後，隨著此現象帶來的是配合人性化的「便利商店」。這種零售業的創立漸漸地勝過古早的柑仔店，在現代化社會中，形成一種不可或缺的新勢力。然而這些便利商店在空間上的分布，是離散、還是集中？是隨機分布、還是有其法則？有哪些因子影響到店家開店時的區位選擇？

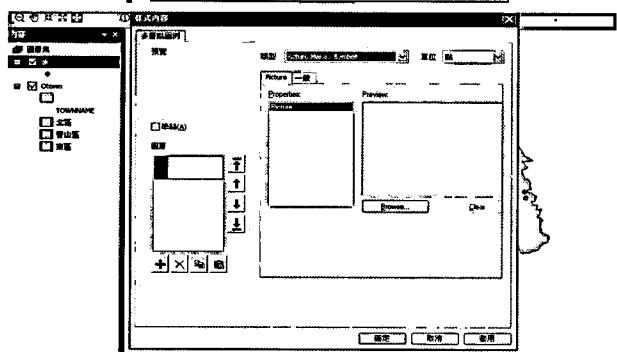
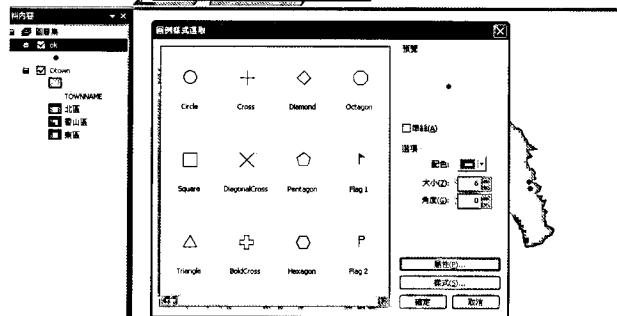
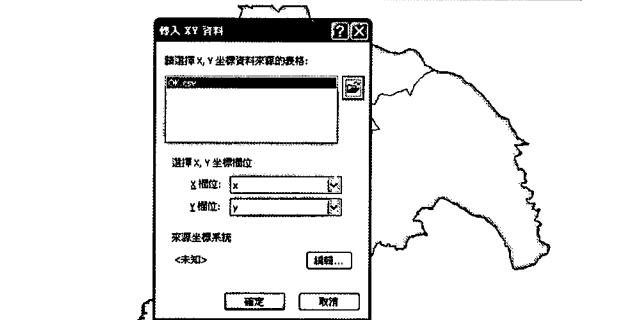
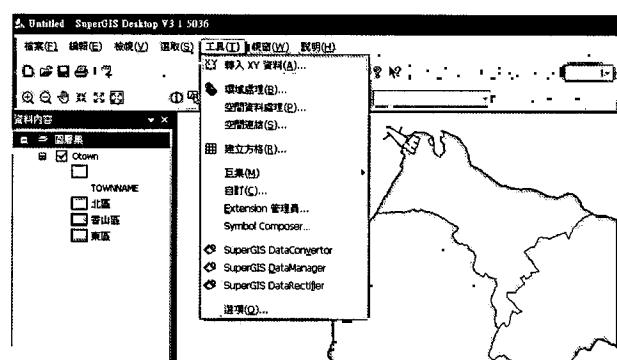
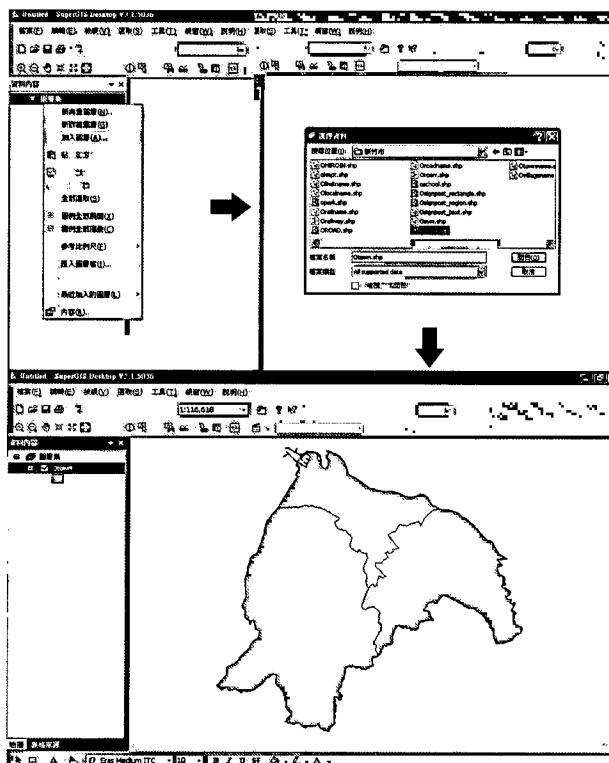
本實作主要內容在於分析整理出影響連鎖便利商店分布的因子尋找較佳的開店地點，再選擇新竹市為實作區，配合網路上資源，建立連鎖便利商店分布的基本資料。同時使用SuperGIS或其他GIS軟體製作地圖，並進行空間分析。

### 三、應用領域

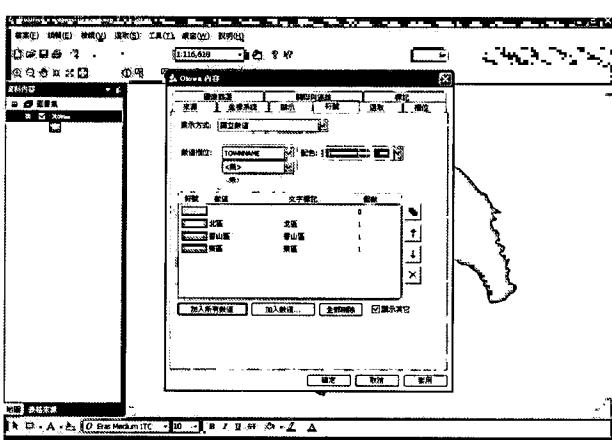
便利商店（譬如：7-11、全家、OK等）彼此競爭的非常激烈，每一家便利商店都想先找到適合便利商店之區位，搶奪最好的商機，因為影響便利商店成功的關鍵因素即是「區位」。利用SuperGIS找出相當多有用的規則以及因子，並且進一步的整理出影響便利商店重要的指標，以利於決策者做決策時之參考，證明以資料挖掘之方法，可以有效的分析出相當好之結果。找出哪些影響便利商店的因子是最具有決策力，以及因子間相關組成…等的重要問題，進而模擬出便利商店區位之模式，加以預測且分析未來潛在良好的便利商店區位之後就是做尋找最佳的便利超商選子的系統。

### 四、研究方法

先匯入新竹市的行政區界圖。在SuperGIS工具列右鍵選取加入圖層，就會得出一張新竹市的行政區界圖。



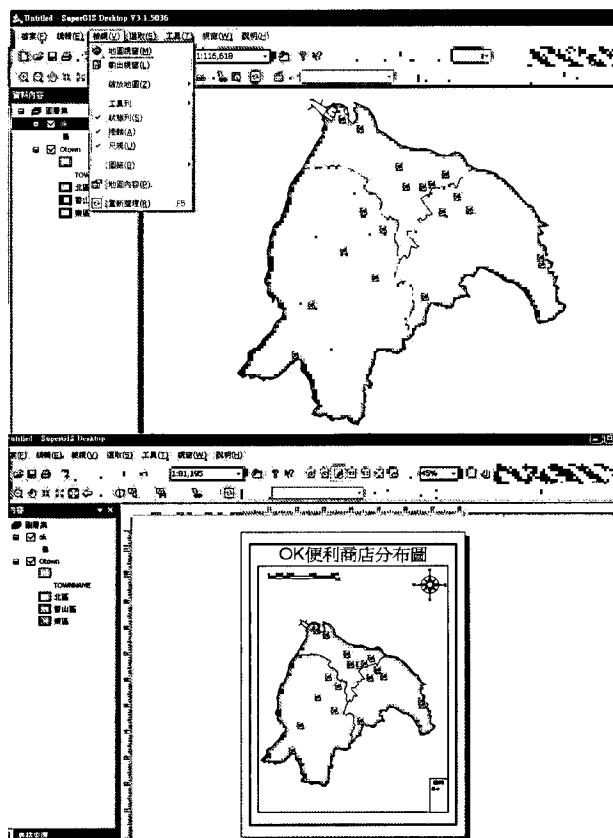
再來將行政區界圖分色以做區別，在行政區界圖那點選右鍵內容去做分層設色。



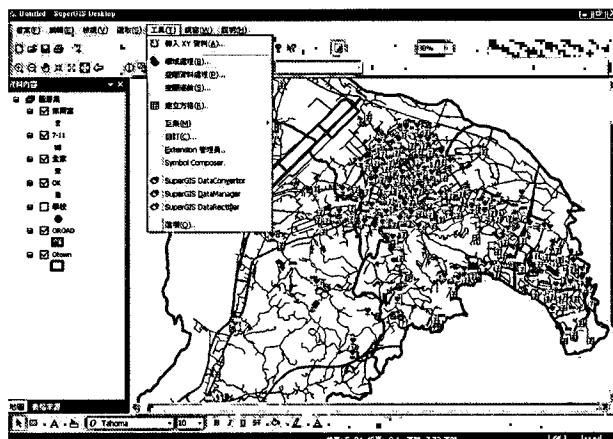
再來匯入點資料，也就是便利商店的點位。匯入後便利商點的點就會在上面了，如果不喜歡系統內圖當點，可以自行匯入喜歡的圖當圖示。

匯入點位後就可以看到排版了，排版完後出圖即可看到成果。





再來對點做環域



藉由各個便利商店的網站收集該地區的便利商店位址。在將位址匯入到SuperGIS，匯入後可以看到各個便利商店在新竹市的分布圖。

在市場佔有率方面，7-11以壓倒性的優勢，遠勝新竹市區其他對手，連佔有率排名第二的全家也僅有其總數的快二點五成左右；而就分布型態而言，本實作區內的連鎖便利商店分布具有集中的趨勢。這些集中的區位因素裡發現在學校位置、商業機能、人口多寡及交通便利性，有很大的關係。

表1 各超商店家數比較表

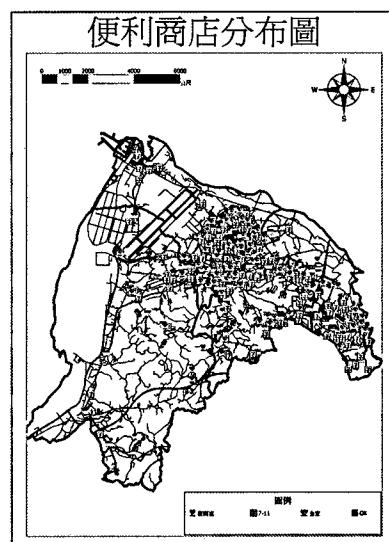
便利商店	統一	OK	萊爾富	全家	總數
數量	130	19	66	74	289
百分比	45.0%	6.6%	22.8%	25.6%	100.0%

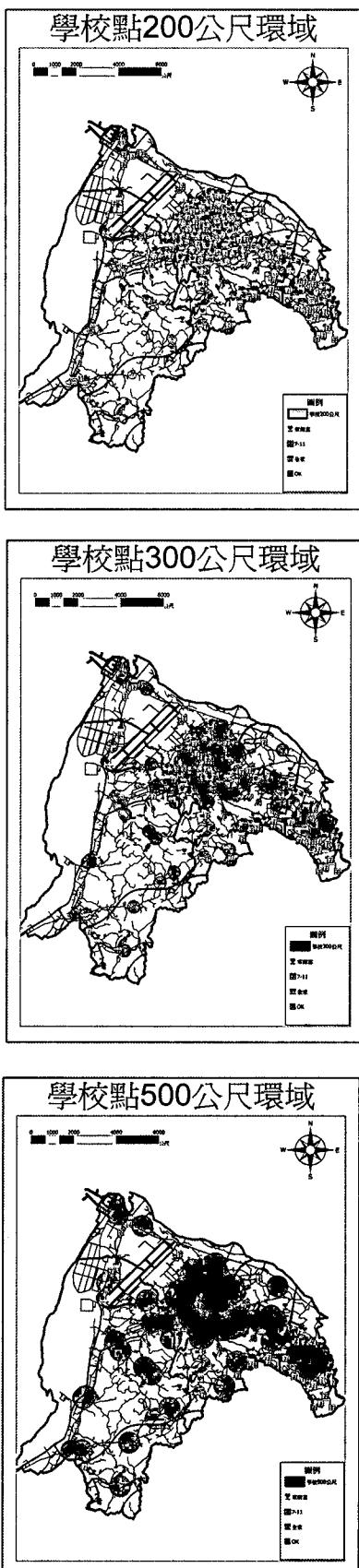
連鎖便利商店的商機來自內部和外部消費者。內部消費者是指學校附近和住宅區的社區居民；但途經而臨時購物者屬於外部的消費者。後者所消費的商店通常位於公車站牌、有停車格（或可臨時停車），或是具有聚集經濟的傳統市場、百貨公司、商業區以及廠辦大樓。

根據實作顯示，學校附近是許多便利商店設置的區位，學校附近之所以會商店林立，最主要是因為消費人數較多。而其消費對象最主要是學生，因為學校附近是學生每天上學、下學必經之地；再加上學校多座落在人口聚集的住宅區及文教區，這又是其消費人口的來源之一。

依據胡家濠（1991）提出的實作得知：

所謂便利性高的立地就是要求到目的地動線上的「鄰近程度」，便利也就是沒有距離感，所以必須老遠就讓人看見招牌或目標，且不必經過大型建築物或被地形阻隔，因為如果看不見目標，便會有距離很遠的感覺，導致不想購物。因此，便利商店的顧客以徒步範圍在三百公尺以內、最遠不超過五百公尺的徒步圈的顧客為主。在這個範圍內人口密度高，來店顧客頻率高，客單價雖小，但整年下來購買金額也頗為可觀。





## 五、活動成果與心得

而在新竹市，超過 200 家的便利商店（譬如：7-11、全家、OK 等）彼此競爭的非常激烈，每一家便利商店都想先找到適合便利商店之區位，搶奪最好的商機，因為影響便利商店成功的關鍵因素即是「區位」。利用 SuperGIS 或其他 GIS 軟體找出相當多有用的規則以及因子，並且進一步的整理出影響便利商店重要的指標，以利於決策者做決策時之參考，證明以資料挖掘之方法，可以有效的分析出相當好之結果。找出哪些影響便利商店的因子是最具有決策力，以及因子間相關組成...等的重要問題，進而模擬出便利商店區位之模式，加以預測且分析未來潛在良好的便利商店區位之後就是做尋找最佳的便利超商選子的系統。

新竹市的便利商店大多數都在市中心，而其他地區就沒那麼密集了，而學校附近的便利商店數量跟學校所在地有關，位於市區或市區附近的學校他環域200公尺就有一兩家便利商店，而郊區的便利商店就算是500公尺也很難有一家。

## 六、參考文獻

1. 李仰哲，連鎖便利商店店址選擇之實作，碩士論文，國立成功大學，民國80年
2. 吳彥毅，連鎖便利商店發展歷程之實作—以連鎖便利商店為例，碩士論文，私立東吳大學，民國90年
3. 7-ELEVEN網站 <http://www.7-11.com.tw>
4. 萊爾富網站 <http://www.hilife.com.tw>
5. 全家網站 <http://www.family.com.tw/>
6. OK 網站 <http://www.okcvs.com.tw>
7. Google 電子地圖 <http://maps.google.com.tw/>
8. 楊昕穆，便利商店營運與設址因素GIS分析-以台北市地區統一便利商店為例，台北市立建國高級中學，民國九十七年五月

