

市場規模推計の基本と 「GIS」活用の実践手法！

地理情報システム

市場規模推計が 経営判断を支える

新規出店の成功は、市場の選定段階から始まり、市場規模を把握せずに参入すれば、供給過多やターゲット不一致による失敗リスクが高まります。

出店後に、

- ・想定より人が来ない
- ・周辺競合と客層がかぶっていた

などの問題が、発覚してからでは

新規出店や商品開発の成功には、市場の売上ポテンシャルを把握することが不可欠です。市場規模の推計は、戦略や投資判断に役立ちリスクの低減にも直結します。本稿で、GIS（geographic information system：地理情報システム）を活用した、誰でも使える市場推計の実践手法を紹介します。

手遅れになるケースも少なくありません。

一方で、数値に基づいた市場の見立てがあれば、説得力のある事業計画が立てられ、社内稟議・経営陣への説明にも有効で、出店の加速へとつながります。

市場規模の把握は、担当者の感覚的な判断や属人的な経験だけに頼らない、論理的な経営判断の前提条件といえます。

ただし、属人的な判断や直感的を射る場面も現場では少なくありません。そこで重要なのは、そうした感覚的判断を軽視するのではなく「数値による裏付け」と組み合わせることです。

「直感を活かしつつ、データで検証し確信に変える」

そのバランスが、戦略的な意思決定の質を高めます。

簡易モデルで スピード推計

市場規模の見積もりは、必ずしも大調査の必要はありません。

市場規模の簡易モデル

「対象人口×想定単価×購入頻度」

これを用いれば、スピーディに仮説検証を進めることができます。

例えば、

- ① 地域内には5万人のターゲットが存在している
- ② 1人あたり年間5千円を消費すると仮定した場合
- ③ 2.5億円の市場規模となる

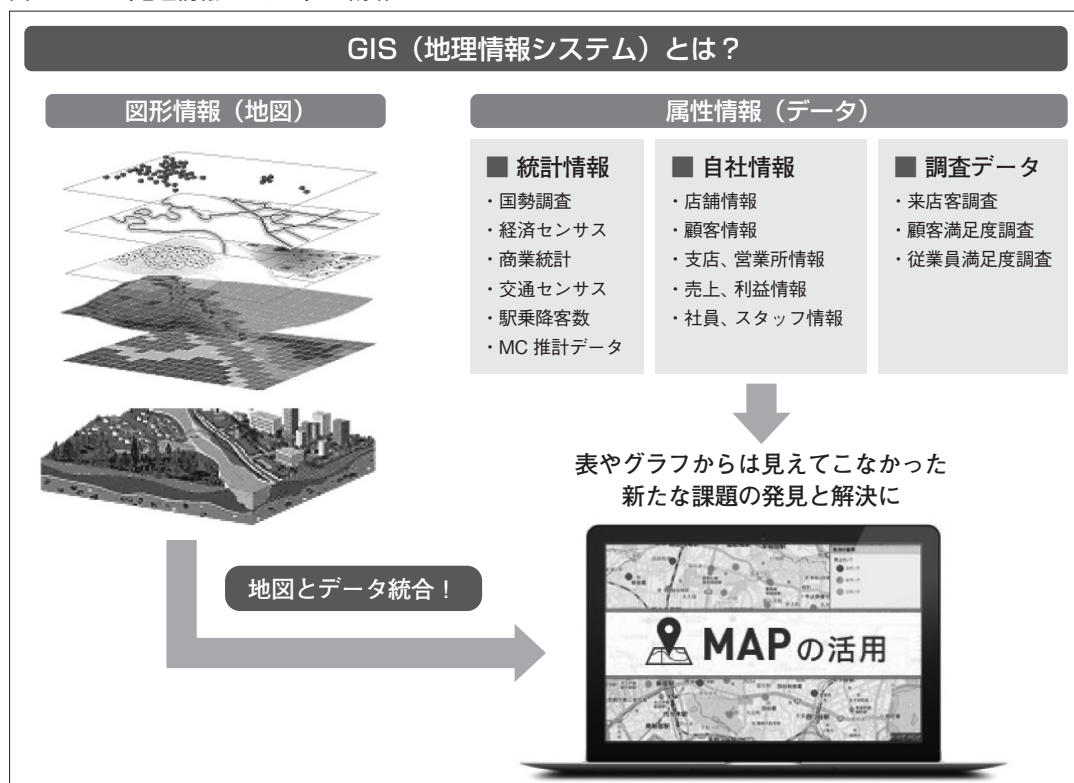
このようなざっくりとした試算は、投資判断や出店可否の判断材料として有効です。

以上の仮説を十分に確立したうえで、深掘りしたいエリアに対し、住民や周辺勤務者へのWeb調査や街頭調査を実施して、ニーズや来店動機を把握します。

さらに、

- ・ロケーション評価
- ・通行量
- ・可視性
- ・アクセス性
- ・店舗面積
- ・賃料

図1 GIS（地理情報システム）の概略



・周辺施設

これらを加味することで、より実態に即した市場規模の裏付けが可能となります。

**実勢商圈を把握して
現場に即した判断を**

出店判断の精度を高めるには単なる理論商圈ではなく、実勢商圈の把握が重要です。来店客が、

- ・どこから来て
- ・どこへ向かい
- ・何の目的で来店しているのか

といった行動データを把握することで、想定と実態のギャップを埋められます。

実地調査やアンケート、GPSログの活用などで来店動線を捉えGIS上に可視化することで、店舗ごとの商圈を的確に描き出せます。この作業により、地理的に無理のないターゲット設定と、より成功確度の高い出店判断が可能になります（図1）。

また、さらに出店判断の精度を高めるには、単なる顧客動線の把握にとどまらず、競合状況や人口構成の変化、時間帯ごとの商圈特性なども併せて分析することが求められます。

特に、競合店舗の集積度やターゲットとの親和性、再開発計画などの将来動向を読み取ることで短期的な成功だけではなく、中長期的な持続性を見込んだ判断が可能となります。

**「GIS」を使えば誰でも
エリア推計が可能に**

近年では、専門知識がなくても操作できるGISツールが普及し、出店判断や商圈分析のハードルが大きく下がっています。

例えば、地図上でターゲットエリアを指定するだけで、その範囲内の人口、世帯数、年齢構成などの統計情報が自動で抽出され、「高齢単身世帯が多い」「子育て世代が集中している」といった、市場特性を直感的に把

握することが可能です。

さらに、GISに次のような実践的な機能を搭載することによって、現場の担当者でも簡単に分析が行えます。

- ・競合店舗のマッピングと距離の可視化
- ・来店圏の属性フィルター機能
- ・時間帯別人口ヒートマップの表示
- ・出店候補地の商圏比較機能

これらの機能により、営業担当者や店舗開発担当者による、感覚や経験に頼った個人的判断にならず、データに基づいた客観的な判断が可能になります。

「GIS」で把握する 市場特性と顧客分布

GIS上で活用できる主要なデータ項目には、以下のようなものがあります

- ・総人口、世帯数、年齢別人口構成
- ・年収階層別世帯数
- ・自社、小売店舗、競合店舗の分布

・流動人口の傾向

・将来人口予測（国勢調査ベース）

これらのデータを元に、ターゲットとの親和性、他社との棲み分け、商圏の成長性などを数値で把握することが出来ます。加えて、情報は地図上でも視覚的に可視化されるため直感的な意思決定にも役立ちます。

さらに、ポイントカードや会員情報をGIS上でメッシュごとに集計すれば、利用顧客がどのエリアに存在しているかを明確に把握出来ます。

これにより、現時点での商圏内顧客の「偏り」や「空白エリア」が可視化されます。

特に、顧客が存在しないエリアが出店圏内に含まれる場合、そこが単に未開拓なのか、そもそもニーズがないのかを判断するうえで貴重な手がかりとなります。

顧客分布の可視化は、既存店舗の補完的なマーケティングだけではなく、出店余地の見極めにも大いに役立ちます。

実務で使える

推計チェックリスト

出店前の売上推計において精度と現実性を高めるためには、以下の①～④に示す、重要な観点を事前に確認しておくことが欠かせません。

① 既存店舗が持つ商圏特性を把握しているか

これが出発点です。商圏の広さや来店者の属性、売上構成などを理解していなければ、新たな出店エリアとの比較や妥当性の評価が困難になります。

② 出店候補地は過去に成功している地域や店舗と類似しているか

この見極めも重要で、人口構成や交通導線、競合状況などの観点から、どの程度既存事例と一致しているかを確認することで、より現実的な推計が可能となります。

③ 地域ごとに異なる競合店の影響力を加味しているか

この視点も欠かせません。同じ業態でも立地によって競合強度は

大きく変わるため、競合の存在を無視した推計は現実と乖離するリスクをはらみます。

④ 出店残存ポテンシャルの確認

売上予測を立てる際には、出店対象エリアの出店残存ポテンシャル（市場として残り何店舗が成立するか）からの需給バランスの視点も必要で、それにより戦略的な判断が可能となります。

こうした各種の観点からあらかじめ推計を行うことで主観や希望的観測に頼るのではなく、データに裏打ちされた定量的な意思決定へと近づけることが出来ます。

さらに、こうした数値に基づく推計に加え、現地での観察や地域特性に基づいた定性的な理解をあわせて活用することで、実行可能性の高い出店判断が実現します。

【成功事例】実勢商圏調査で 判断スピードを強化

全国展開する某飲食チェーンでは、関東にある既存店舗数店から

店調査を実施しました。

- ・店頭アンケート形式で4日間
- ・計200名の来店客が対象
- ・来店目的や居住地、次の訪問先などをヒアリング

・実勢商圈をGIS上で可視化

調査結果は、当初の想定と異なり来店者の多くは通勤前の早朝利用が中心で、平日夕方の帰宅時間帯には利用が少ないことが判明しました。

特に、ビジネス街や駅周辺ではその傾向が顕著であり、朝の利用ニーズは強いが、夜間の集客には課題があることが浮き彫りになったのです。

一方で、住宅街や大学周辺などの立地では、昼々夕方の利用が安定しており、出店戦略の柔軟な使い分けが求められることも明らかになりました。

また、日中の来店者は近隣での業務や移動途中に立ち寄る休憩利用が多数を占めていました。

このような動線データを元に検討中だった出店候補物件では、充

分に顧客を取り込めないことを確認し、出店判断を変更。さらに推測商圈から出店残存ポテンシャルの高いエリアを再評価して、出店の意思決定を迅速化しました。

その結果、同社では年間の目標店舗数を無理なく達成することに成功しました。

導入の現実に向けた費用と選定のポイント

一般的なGISツールの費用は年額6万〜100万円以上と幅広く、導入のハードルは一律ではありません。最近ではクラウド型やSaaS型のGISも多く、初期費用を抑えて導入できるサービスも登場しています。

一方、パッケージ型GISでは「多機能すぎて使いこなせない」や「不要な機能が多い」という声も挙がっており、導入後に定着しないケースも見られます。

そのため、GIS導入にあたっては、自社の業種・業態、戦略に応じた分析機能に絞り込み、カス

タマイズ性や操作性も含めて慎重に選定することが重要です。

また、導入後の操作研修やテンプレート活用を通じて、出店に関わる分析部門だけではなく、店舗開発や営業、マーケティングなど現場部門全体で運用できる体制を整えることが、効果を最大限に引き出す鍵となります。

特に、テンプレートを活用することで、関係者全員が同じ目線で状況を把握しやすくなり、理解の深まりと情報の共有認識が促進されます。

【まとめ】数字が判断を支える

市場の大きさは「なんとなく」では測れません。限られたリソースの中で精度の高い判断を下すためには、簡易モデルとGISの併用が極めて有効です。

GISは、地理情報と統計データを組み合わせることで、感覚や経験だけでは見えにくい市場の実態を「地図」と「数字」で可視化

します。

さらに「競合・需要・供給のバランス」や「定量と定性のギャップ」を浮き彫りにすることで、戦略的なポジショニングの意思決定を強力に後押しします。

こうした仮説と検証を、地図上でスピーディに繰り返していくことにより、失敗のリスクを最小限に抑えつつ、成功の確度を高めることが可能になります。

それこそが、変化が速く人口減少が進む社会において求められる市場推計のあり方であり「数字が判断を支える時代」の意思決定の原則なのです。

今、日本社会は、技術革新の加速とともに消費行動も目まぐるしく変化し、一方で人口は確実に減少していく「変化の激しい縮小社会」といえます。

このように社会が激しく変化する時代には、過去の成功体験や慣習に頼るだけでは通用せず、データに基づいた仮説検証と戦略的な選択と集中こそが、意思決定の鍵となります。