

統計・商圈データ から見る店舗出店とは！？

新規出店をするうえで重要だとされていることは複数ありますが、その中でも主だった項目として

- 店舗の間口や視認性など「物理的要件」
- 人通りや周辺人口など 「立地的要件」
- 販売する商品や価格など「商品的要件」
- 販売オペレーションや販売する人など「人的要件」

などがあげられます。

業種・業態により優先順位は変わりますが、「実店舗」を持つ業種であれば、必ずと言ってよいほど「立地的要件」の重要度が高くなります。

そこで、注目したいのが「**商圈データによる立地分析**」です。

これは、周辺人口、昼間人口、従業者数、小売販売額などの「**商圈基礎データ**」と、所得水準、周辺企業や学校、大型商業施設などの「**人口構成の要素**」を分析することで「立地的要件」の良し悪しを判断する材料になります。

商圈データの何を見るのか？

商圈データを見ることは「立地的要件」を判断する材料になりますが、ではどういう商圈が「自社店舗の出店」に適しているのか？これがポイントになります。

一般的に言われていることとして、

①店舗の売上が、周辺人口に対し、単純比例しやすい業種

→クリーニング、スーパー、ガソリンスタンドなど、日常生活に密着した業種（生活必需品など）は「人口と売上が単純比例しやすい業種」とされています。

②昼間人口、集積率が重要となる業種

→居酒屋、ファーストフードなどは、①とは違い、従業者数など「昼間人口」（人口集積）が売上に大きな影響を与えるとされています。

そこで「**自社店舗の傾向**」を探ることが、新規出店の鍵になります。

商圈データを見る具体的なポイントとして、

「**自社店舗の立地傾向**」を分析し、売上げの良い店と、悪い店の「立地的要件」を比較することで、数字的に立地判断をすることができる！と言えます。

これにより、新規出店を成功させる「判断材料」として、商圈データを有効に活用できます。