

GOEN

市場規模分析とその重要性について

市場規模は以下の公式で求めることができます。

市場規模 × 商圈人口の割合 = 推定市場規模

この公式を使って市場に参入することで大体の売り上げ規模の予想をつけることができます。

売り上げ規模の予想が付いたら今度は売り上げ目標を立てることができます。

売り上げ目標の目安を見つけることができると同時にその売り上げ目標が売り上げ規模と大きく乖離していないかを確認することもできます。

実際に「焼肉」と「お好み焼き」の市場規模を見ていきましょう。

これからあなたは飲食店を開業しようと思っ
ています！

「焼肉」か「お好み焼き」
どっちで起業しますか？



焼肉の市場規模

焼肉の市場規模は約1兆2000億円です。

お好み焼き市場規模

お好み焼きの市場規模は1900億円です。

お好み焼きよりも焼肉の方が約6倍市場が大きいことが分かりました。この時点でお好み焼きで起業するより焼肉で起業した方が稼げる金額が大きいと言えます。

なぜなら、これを簡単に日本の国民を1億人とした場合

日本人は焼肉に一人当たり年間で1万2000円を使うのに対して
お好み焼きは日本人一人当たり年間で1900円をしか使わないか
らです。

次分析するのが商圈です！

最初に説明した以下の公式を使ってどのエリアに参入すべきなの
か？推定市場規模を洗い出します。

市場規模 × 商圈人口の割合 = 推定市場規模



例えば、群馬県の太田市で焼肉かお好み焼きをやる場合
太田市の人口が約10万人なので商圈内の人口に市場規模の
単価をかけると以下の公式になります。

焼肉の場合は1万2000円×10万人＝12億円

お好み焼きの場合は1900円×10万人＝1億9000万円

これが1店舗あたりの売り上げになります。
もちろん、太田市の人全員が同じ焼肉屋やお好み焼き屋に
行った場合の計算なので、競合などの要因は含まれていま
せん。

ですが、どんな飲食店の事業をやるかによってある程度売
り上げのアップアが決まってしまうのです。

もちろん、お好み焼きを否定しているわけではありませんし、個人的には好きなので無くなって欲しくありません。

ただ、特に思い入れもなく飲食店を始めたい場合はどんなお店で始めるかで売り上げ規模がある程度決まってしまうということです。

次に分析すべきなのが、競合調査です。

もし太田市の中に
焼肉屋やお好み焼き屋が100店舗ずつあった場合

焼肉の場合、1店舗あたり12億円あった利益が単純に100店舗で分け合うので1店舗あたり1200万円の売り上げになってしまいます。

お好み焼きの場合は190万円になってしまいます。

市場規模とセットでその商圈の中に競合がどのくらいの数がいるのか？を分析しておかないといけません。

競合分析の4つのポイント（4P分析）

- 1 どんな価格帯で勝負しているのか？（Price）
- 2 どんな商品やサービスがあるのか？（Products）
- 3 どんな立地で勝負しているのか？（Place）
- 4 どんなプロモーションをかけているのか？（Promotion）

これに加えて

直接競合と間接競合の二つの視点で見する必要があります。

直接競合とは同じ市場または業界で類似の製品やサービスを提供する企業間の競争関係を指します。これらの企業は、同様の顧客層をターゲットにしており、消費者の選択肢として直接的に競合し合う存在を直接競合と言います。

間接競合とは異なる製品やサービスを提供しているが、最終的には同じ顧客の支出や選択に影響を与える企業間の競争関係を指します。これらの企業は直接同じ製品を提供していないものの、顧客の選択肢として間接的に競合し合っている存在を間接競合と言います。

簡単に言えば提供している商品が同じでも同じじゃなくても、お客様の選択肢として被ればそれは競合になるということです。

例を出すとマクドナルドでの直接的な競合はモスバーガーやKFCなどのファーストフード店になりますが、マクドナルドをカフェとして使うお客さんも多いので、間接競合はコメダ珈琲や星野珈琲などになります。

これらを分析して先程の商圈規模

焼肉の場合は1店舗あたり12億円
お好み焼きの場合は1億9000万円

競合と自社を比較してこの商圈規模の何%（顧客配分率）を取ることができそうか？

これを考えることがとても重要です。

確かにこれはあくまで予測値ですが、莫大なお金を投下する前にこれだけ分析して売り上げ予測も立てておくことで、仮に失敗しても何で失敗したかの分析もできるようになります。

一番ダメなのは感覚で全てやってしまうパターンです。上手くいけばいいですが、上手くいかなかった場合原因が特定できなくなるからです。

やりたいことをやるというのを否定しませんが、このように
市場分析するとアッパーが見えてしまいます。

なので、あなたがやりたいことをやるよりも市場分析をして
何をやったら稼げるのか？を考える方が懸命です。

加えて人件費や家賃などの固定費はどんな飲食店をやろうと
かかります。

お好み焼きは市場規模が小さいから家賃安くしてください！
なんてことはあり得ないですよ。

これを考えると市場規模から家賃の設定、人件費、メニュー
単価などを逆算して考えていくことが重要です。