

商圈強度によるポテンシャルの数値化

Q. 現状の商圈内で、顧客数を増大させたいと考えているが、どうすればよいのか？

要旨 現状の商圈内には、商圈全体に占める顧客割合の多いところと少ないところがあり、商圈強度と呼ばれる指標で数値化すると、競合比較の評価がしやすくなります。

通常は、遠方になるほど商圈強度が低くなりますが、何らかの理由で、自社が呼び込めていないエリアが存在することが多々あります。

その理由は、競合が健闘しているケース、広告が行き届いておらず認知度が低いケース、居住者層が大きく変化しているケース、ネガティブなクチコミが広がっているケースなどがあり、原因を把握して、本来のポテンシャルを発揮させることができれば、顧客数を増大させることができます。

解説

1. 商圈強度でわかる競合に対する優位性

商圈強度は、自社の現状商圈内全体の人口に占める対象エリアの人口構成比を分母に、同商圈全体に占める顧客割合を分子として、数値化したものです。

以下の「商圈強度の3段階」で、競合と比較した優位性を評価することができます。

2. エリア別のポテンシャルの評価

上記の方法で、商圈強度を指標化すると、通常は自社の近隣になるほど商圈強度が高くなりますが、周囲と比較して商圈強度が低く、バランスが崩れているエリアが見つかることが多くなります。

そして、その理由は、以下の「四つの主な理由」のいずれかであることが多く、原因を解明して有効な挽回策を講じ、本来のポテンシャルを発揮させることで、顧客数拡大につなげます。

「商圈強度の3段階」

商圈強度 2.0 以上：当社圧倒的優位 1.0 ～ 2.0 未満：当社優位 1.0 未満：競合優位

「四つの主な理由」

競合が健闘しているケース
 広告が行き届いておらず認知度が低いケース
 居住者層が大きく変化しているケース
 ネガティブなクチコミが広がっているケース



原因
解明



解決策
の実行

商圏内のポテンシャルを秘めたエリアを見極める ～商圏強度の把握～

＜ご提案のポイント＞

- ・商圏強度という指標で数値化すると、競合に対する優位性がわかります。
- ・通常は、遠方になるほど商圏強度が低くなりますが、何らかの理由で、自社が呼び込めていないエリアが存在することが多々あります。
- ・上記エリアは原因を解明して、本来のポテンシャルを発揮すれば、顧客数を増大させることができます。

1. 商圏強度とは

商圏強度は、競合に対する優位性を測る指標であり、次の式で計算します。

$$\text{商圏強度} = \frac{(\text{自社の商圏内全体に占める顧客構成比})}{(\text{自社の商圏内全体に占める人口構成比})}$$

競合比較の優位性は、次の3段階で評価します。

商圏強度	状態	説明
2.0 以上	当社圧倒的優位	多くの居住者が自社を優先選択している
1.0 ～ 2.0 未満	当社優位	居住者が自社を選択する傾向にある
1.0 未満	競合優位	居住者が競合を選択する傾向にある

2. ポテンシャルエリア向けプロモーション（実行のための方策）

周囲と比較して、商圏強度が低く、バランスが崩れているエリアは、次の4点のいずれかが理由であることが多く、原因を解明して、解決策を講じると、顧客数を増大させることができます。

【理由別のプロモーション】

理由	プロモーション方法（解決策）
競合が健闘している	競合との差別化ポイントを広告する
広告せず認知度が低下	該当エリアにも広告を配布する
居住者層が大きく変化	新興マンションならその居住者経由の紹介を促進
ネガティブなクチコミ	イメージ刷新につながる広告を配布する