

## シェア分析表の作成

統計局 家計調査 人口推計データ

### ① 家計調査」のデータの見方

「統計局ホームページ家計調査」で検索→「統計データ」→「家計調査」→「家計支出編 二人以上世帯」→「e-Stat 二人以上の世帯」→「カレンダー」→「調べたい年、月を選択」→「品目分類 全国 地方別 県庁所在地別を選択」→「1世帯当りの消費支出を調べる」

(注) 09年と10年では、項目の変更があるため家計調査をコピーする場合は注意してください。09年の「干しいわし」は、10年には削除されています。09年の「マヨネーズ、ドレッシング」は、10年は「マヨネーズ」と「ドレッシング」と分割されているため、前後の「行」がズレないようにコピー、貼り付けを行って下さい。

### ② 「人口推計」のデータの見方

「統計局ホームページ家計調査」で検索 → 「統計データ」 → 「人口推計」 → 「関連統計 住民基本台帳に基づく世帯数」 → 「市町村別の人口及び世帯数」 → 「都道府県を選択」 → 「世帯数を調べる」

### ③ 「自社の売上」を調べる

同期間の「自社の売上」「自店の売上」「部門の売上」「カテゴリーの売上」「単品の売上」を調べます。

総需要（市場規模）＝1世帯当りの消費支出×商圈世帯

消費支出、商圈世帯は全国、地方別、県庁所在地で調べられます。

シェア率（％）＝売上高÷総需要×100

企業、店、部門、カテゴリー、単品を調査することで、その地区のシェア率を知ることができ、どこが強くてどこが弱いかを分析することができます。

シェア率の増減＝前年のシェア率÷今年のシェア率×100

総需要、売上高は常に変動します。店はその変化に対応した商売をしなければなりません。売上が上がっていてもシェア率が下がっていたり、逆に売上が下がっていてもシェア率が上がることもあります。

不況下でもシェア率が上がっていれば、後々有利な商売ができます。

## 早い情報と早い対応が今後の売上のカギを握る

消費支出から支出が伸びているカテゴリ商品は、消費の変化を早く見つけて、早く対応することが売上アップ、シェア率アップにつながります。

## シェア分析表の活用法

総需要（市場規模）が縮んでもシェアを増やすことは可能です。大きな風船（市場規模）の中に小さな風船（各企業の売上）が入っている状態です。大きな風船は破裂することはありませんが、小さな風船は大小にかかわらず、内外の圧力に耐え切れず縮んだり、破裂する可能性があります。縮んだり、破裂すれば他の風船が大きくなります。伸びるスペースを早く見つけてシェアの拡大を図りましょう。

## シェア分析表の作り方（分析）

- ① 消費支出の直近と前年を比較して、支出金額を入力して伸び率を計算します。全国と地方の比較もできます。（全国、地域または都市）
- ② 企業または店のターゲットとしている世帯数（人口推計）を支出金額に掛けて総需要（市場規模）を計算する。単品別の総需要の増減が分かります。（前年、今年）
- ③ 家計調査の品目に合わせた自社の売上を入力します。自社の品目のシェア率とその増減が分かります。（前年、今年）
- ④ 前年シェア率に今年の売上を掛ければ、前年シェア対比の今年の「あるべき売上高」が算出できます。
- ⑤ 「あるべき売上高」から「売上高」を引いたものが、マイナスであれば「チャンスロス」とみなして、販売を強化します。

## 活用の仕方（戦略）

- ① 上が伸びていてもシェア率が落ちていることもあるため、ここではさらにシェア率を高めるための対策を立てます。
- ② 店の売上の前年比だけでは、市場の動向を把握することはできません。市場が伸びているのに関わらず、売上が伸びていないのは何処かに問題があります。競合店や別業態に売上を取られている可能性もあります。
- ③ 「好調品目」は自店の売場と競合店の売場をチェックします。「競合店調査」は「主力商品」だけでなく、支出が伸びている「明日の商品」も調査します。競合店の方が情報、売場対応が早い場合もあります。

- ④ 部門責任者は、担当部門だけでなく他部門の伸びている品目を知り、クロス  
マーチャンダイジングを行なう。商品は「主力商品」と「補助商品」がある  
ため、売り逃しがないようにする。