

해외경영성공사례

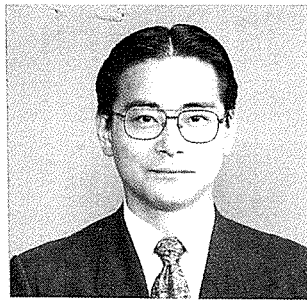
# 日本맥도날드 2,000억엔 달성의 비결

## 6. 상권인구 10만명의 의미는(현장 실측 중심)

— 목차 —

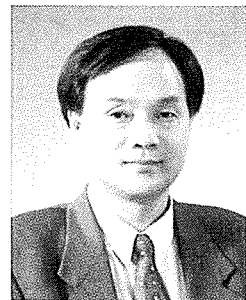
1. 일본 맥도날드 2천억엔 달성의 비결은 최고정도 매상 예측 시스템에 있다.
2. 시장규모가 매상의 크기를 결정한다.
3. 점포의 시계성으로 인한 매상 결정
4. 대형시장의 출점 전략
5. 동선이 잘못되면 실패한다.
6. 상권인구 10만명의 의미는 (현장 실측 중심)
7. 오피스성향이 강하면 매출이 올라가지 않는다.
8. 입지전략에 있어 건물평가의 의미
9. 매상예측에 관한 통행량의 바른 분포
10. 경쟁회사의 영향과 출점전략
11. 영업력을 매상 예측요소로 선정하는 방법
12. 현장을 실사하는 기준

필자 및 번역자 소개



필자 / 하야시하라 야스노리(林原安徳)

하야시하라 야스노리(林原安徳)는 1956년 우리나라에서 태어났다. 후에 동경대를 졸업하고 일본 맥도날드사에 입사, 점장파 슈퍼바이저를 거쳐 출점 조사부장이 됐다. 그는 이곳에서 상권조사, 출점전략 등을 배웠다. 그후 고정도 매상 예측 시스템을 완성하고 D.I.C(Development intelligence Consultants)를 설립했다. 또 한사람인 오오모쓰 쓰네오(大友恒生)는 웬다스의 점정 등을 거치면서 표준점 구축 프로젝트를 만들었다.



번역 / 김종수

이 프로그램을 번역한 배가물산(주)의 김종수사장은 1973년 서울대 공대를 졸업하고 럭키금성 Japan(주)의 시장을 역임했다. 그는 일본 D.I.C와 공동으로 국내 실정에 적합한 '고정도 매상 예측 시스템' 프로그램을 만들고 있는 중이다.

### 1. 상권 개념과 정의

전혀까지 LITTLE MARKET에서 SUPER BIG MARKET까지 입지를 훑어 보았다. 「마켓의 크기」라는 개념이 「매상 예측」을 정확하게 행하는데 있어 아주 중요한 개념이라는 것을 인식했을 것이다.

그러면 이번호에는 「상권」을 조사해 보자. 상권이라는 말은 일반적으로 잘 알려진 반면에 실로 애매모호한 개념이다. 또한 많은 경우 실제 매상 예측에 아무런 도움도 되지않는 경우도 많다. 그것은 실제 상권을 실사하거나 매상 예측 시스템을 만들어 본 적이 없는 사람이 책상에서 느낄 뿐인 상권이기 때문이다.

그러나 이 개념을 제대로 정의하여 데이터를 수집하면 「마켓의 크기」에 필적하는 중요한 개념이다.

#### ① 종래의 상권개념

종래의 상권개념을 정리한 것을 보자.

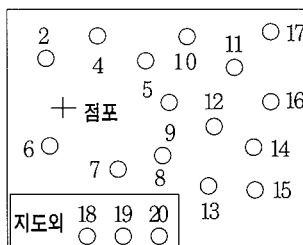
JFA에 의하면 「상권이란 일반적으로 소매점포의 영향이 미치는 범

위를 나타낸다」로 정의하고 있다.

보다 구체적으로는 「점포의 내점예상객 80%가 거주하고 있는 범위의 지역에서 인구 또는 세대수」를 말한다.

또한 이것을 조사하는 데에는 「실제로 내점객에 대하여 랜덤 방식으로 인터뷰 조사를 해서 샘플수의 8할 이상에 해당하는 고객이 오는곳」을 발견하는 것이다. 이 방법으로 상권을 설정하면 알기 쉽고 작업도 용이하다. 그러나 이 방법을 실시해 보면 어려운 점이 있다.

〈표 1〉



〈표 2〉

Step1. 샘플링 스케줄 작성
Step2. 조사용 지도작성(거리용, 주거지용)
Step3. 조사실시
Step4. 주민 침투도 계수 산출
Step5. 상권 확장

< 표 3 >

Step1. 샘플링 스케줄 작성  
 조사 일수: 4일간(평일2일, 토, 일)  
 샘플수: 최저 1,000샘플

① 각 일의 예정 샘플수를 결정한다.

평일1	평일2	토요일	일요일
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

이 비율은 과거 4년간의 평균 고객수 비율에서 구한다.

② 각 일의 시간대별 샘플링수를 결정한다.

개점~11시	11시~14시	14시~17시	17시~폐점
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

이 비율도 과거 4년간의 평균 내점객수비에서 구한다.

③ 파트 아르바이트를 체크함

	P/A시명	개점	11시	14시	17시	폐점
평일(1)						
평일(2)						
토요일(1)						
일요일(1)						

< 표 5 >

Step3. 조사의 실시  
 ※조사용 지도는 주거지용과 거리용으로 나누어 B4의 플라스틱 케이스에 넣어둔다.  
 ※조사에는 아래 용지를 샘플분(1,000장)으로 준비해 둔다.

고객조사	고객	남, 여	연령	시
------	----	------	----	---

식사중 미안합니다만 간단한 앙케이트에 대답해 주시겠습니까?  
 질문1. 어디에서 오셨습니까?  
 (거리용 지도)  번

질문2. 여기에서 어디로 가시려고 합니까?  
 (거리지도)  번

질문3. 어디에서 사십니까?  
 (주거지용 지도)  번

고맙습니다.

< 표 4 >

Step2. 조사용 지도의 작성

① 주거지용의 경우  
 준비  시가지 점포의 경우: 반경 3km를 망라한 지도  
 교외형 점포의 경우: 반경 5km를 망라한 지도

1) 점포를 중심으로 0.5km, 1km, 1.5km, 2km... 의 동심원을 그림

2) 다음은 동심원 중에 거의 균등하게 정과 정목이 나누어지도록 이 표를 기준으로 구별해 간다.

0 - 0.5m	4정, 정목	각 5~6정, 정목	※ 3km까지 약 40분할 ※ 바깥쪽으로 갈수록 1구획이 크게 되도록
0.5 - 1.0m			
1.0 - 1.5m			
1.5 - 2.0m			
2.0 - 2.5m			
2.5 - 3.0m			
3.0 -	4방향으로 분할		

3) 하천 및 철도 등 확실히 분단이 있는 경우에는 그것을 구분의 경계로 하여 분할해 간다.  
 4) 안쪽 구획에서 순서대로 번호를 매긴다.

5) 최후로 구역외의 번호를 매긴다.

46 기타 북쪽  
 43 기타 서쪽  
 45 기타 동쪽  
 44 기타 남쪽

② 방문의 경우: 손님이 점포에 오기 전, 후의 장소(유도시설)를 알기 위해  
 준비  시가지 점포의 경우: 반경 500m를 망라할 수 있는 지도 준비  
 교외형 점포의 경우: 반경 1.5km를 망라할 수 있는 지도 준비

1) 점포를 중심으로 도로를 경계로 100~200m단위로 나눈다.  
 2) 큰 유도시설은 하나의 단위 구획이 되도록 한다.

지도에는 20개의 샘플이 있다. 지도내에 17개의 샘플 지도외에 3개의 샘플이 있다. 엄밀히 8할일 경우 16개의 샘플을 어떻게 선택하면 좋을 것인가, 반대로 말하면 어떤 샘플 4개를 빼면 될 것인가이다. 무척 애매한 이야기이다. 또한 당선이라면 어떤 상권을 설정할 것인가. 즉 상권과 상권밖의 경계선을 어떻게 구분할 것인가?

점포에서 봐서 가장 바깥쪽 점을 이을 것인가. 아니면 그 더욱 바깥쪽에 선을 그을 것인가.

이와같은 점을 보다 명확하게 정의하지 않으면 안된다. 또한 이 방

〈 표 6 〉

Step 4. 주민 침투도 계수의 산출

주민 침투도 계수 =  $\frac{\text{해당구역의 샘플수}}{\text{전샘플수}} \times \frac{(\text{1개월의 총고객수})}{(\text{해당구역의 인구})} \times 100\%$

예) 전 샘플수 1,000, 1개월 총 고객수 25,000명

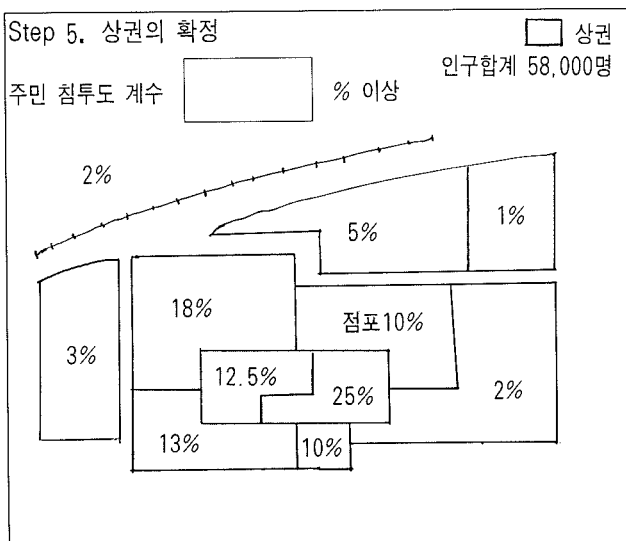
구획번호	해당 정, 정목	인구	샘플수	주민 침투도 계수
1	▲▲정 1정목	500명	5	25% (A)
2	▲▲정 2정목	1,000명	5	12.5% (B)
15	●●정 5정목	2,000명	3	3.8% (C)

A) =  $\frac{5}{1,000} \times 25,000 / 500 \text{명} \times 100 = 25\%$

B) =  $\frac{5}{1,000} \times 25,000 / 1,000 \text{명} \times 100 = 12.5\%$

C) =  $\frac{3}{1,000} \times 25,000 / 2,000 \text{명} \times 100 = 3.8\%$

〈 표 7 〉



법으로는 SUPER BIG MARKET의 경우 실로 거대한 상권이 되어 버린다. 다른 상권과는 단순히 비교가 되지 않는다. 또 종래의 이와같은 점을 개량하여 보다 실무적으로 설정이 될 수 있게 한 것이 다음의 방법이다.

② 상권의 바른 개념

상권의 자세한 설정방법은 〈표2〉에서 〈표8〉까지를 참조해 보자. 이 방법은 점포주변을 40~50지역으로 분할하여 '주민 침투도 계수'를 산출한 것이다.

〈 표 8 〉 상권인구 및 대상 구축률 SBR(sales building ratio)구하는 법

산출 방법: 월간 손님수: 6,000명, 주민 침투도 계수: 5%이상의 지역  
해당 지역: A, C, D, E, 계 43,000명, 대상 구축률  
=  $(100 + 250 + 350 + 100) / 1,000 = 0.8$

	인 구	샘플수	주민 침투도 계수
A 지역	5,000명	100	12.0%
B 지역	30,000명	200	4.0%
C 지역	11,000명	250	13.6%
D 지역	20,000명	350	10.5%
E 지역	7,000명	100	8.6%
합 계		1,000	

〈 표 9 〉 상권인구

	LITTLE MARKET	MIDDLE MARKET	BIG MARKET	교외 MARKET
최 대	236,000명	212,000명	325,000명	216,000명
최 소	48,000명	16,000명	24,000명	36,000명
평 균	113,000명	109,000명	187,000명	101,000명

〈 표 10 〉 맥도날드 1점포당 인구

	점 포 수	인 구	1인당 인구
미국 맥도날드	8,574점(1990년)	2억4,993만(1989년)	29,000명
일본 맥도날드 (동경23구)	126점(1992년)	801만명(1992년)	63,600명

〈 표 11 〉 대상구축률(SBR)

	LITTLE MARKET	MIDDLE MARKET	BIG MARKET	교외 MARKET
최 대	76%	81%	44%	83%
최 소	24%	6%	9%	21%
평 균	56%	38%	30%	42%

방문수단	LITTLE MARKET	MIDDLE MARKET	BIG MARKET	교외 MARKET
도 보	28%	22%	17%	14%
자전거	19%	11%	4%	21%
자동차	11%	6%	8%	53%
전 철	31%	49%	83%	2%

주민 침투도 계수란 「그 지역에 있어 점포의 영향력을 수치화한 것」이다. 손님 1,000명에게 물어보면 「▲▲정 1정목에 살고 있다」고 대답한 고객이 5명 있다. 또한 이 점포의 월간 내점객수가 25,000명이라고 하면 「▲▲정 1정목」에서 월간 125명(25,000/1,000×5)의 손님이 오고 있는 셈이 된다.

또한 이 지역 「▲▲정 1정목」의 인구가 500명 이라면 이 지역의 주민 침투도 계수는 25%(125/500×100)로 계산된다. 즉 이 지역의 1/4이 매월 이 점포를 이용하고 있다고 할 수 있다.

이것을 다시 분할하여 40~50지역에 대해 계산한다. 보통 「주민 침투도 계수」는 0%에서 30%까지의 수치이다. 점포에서 가까우면 10~30%정도이나 멀어짐에 따라 적어져서 대부분의 패스트푸드의 경우 점포에서 약 2km전후에 3%정도의 수치가 된다.

바른 상권의 개념은 「주민 침투도 계수 몇%이상의 지역」이라고 할 수 있다. 보통 5%를 기준으로 하고 있다. 물론 업종 업태에 따라 이 기준치는 임의로 결정해도 좋다.

이 방법으로 하면 아무리 마켓이 크다고 해도 제대로 상권을 확정할 수 있다.

예를 들면 기차조지와 같은 장소는 전차나 버스 등 먼거리에서 오는 경우가 많아 얼핏보면 상권이 크게 느껴지나 유입의 크기(마켓의 크기)를 나타내는 것이지 상권 그 자체와는 다른 것임을 명기하고 싶다. 점포주변에 살고 있는 사람들이 상권의 대상이다. 따라서 만약 중요한 주변 주민의 내점이 적으면 상권은 아주 작다고 할 수 있다.

특히 점포주변 그 자체보다 멀리서 오는 유입객을 대상으로 하는 SUPER BIG MARKET(이케부쿠로, 신주쿠, 긴자, 우에노, 시부야)에서는 주민 침투도 계수 5%이상의 지역(즉 상권)이 거의 없다.

반대로 LITTLE MARKET의 경우 주민 침투도 계수 5%이상의 지역에서 오는 손님 매상이 70~80%에 달한다.

이 상권에 포함된 인구를 <상권인구>, 이 상권에서 어느 정도의 매상을 획득할 수 있는가를 수치화한 것이 매상구축률(SBR)로 정의할 수 있다. <표8>

## 2 상권 인구는 어느 정도가 적정인가?

매상 구축률(SBR치)은 도보나 자전거로 오는 사람이 늘면 올라가고 자동차나 전철로 오는 사람이 늘면 떨어지는 것을 알 수 있다. 이렇게 해서 엄밀히 정의된 상권인구는 구체적으로 어느 정도인가?

모 유력 패스트푸드업체의 조사에 의하면 LITTLE MARKET의 경우 최저 48,000명에서 최대 236,000명으로 평균 113,000명이다. 최근 <소 상권주의>라는 개념이 자주 사용돼 '상권인구 30,000명에서 될 수 있는 점포만들기'가 필요하다고 한다. 특히 소매업의 체인스토어에 널리 퍼져있다. 그러나 이 사고방식이 음식업의 체인스토어에는 맞지 않다. 상권크기를 실제로 측정해 보면 상권인구 30,000명으로는 아주 어렵다는 것을 알 수 있다. 점포 규모가 비교적 적은(30~50명)패스트푸드점도 적당한 매상을 구축하기 위해서는 100,000명의 상권인구가 필요하다. 맥도날드를 예로 들면 미국의 경우 점포수는 8,574점포이고 이것을 1점포당 인구로 계산하면 29,000명이다.

그러나 식문화가 다른 일본은 어떨까?

일본에서 가장 인구가 밀집돼 있는 지역으로 마켓 잠재력이 가장 큰 동경 23구는 126점포(1992년)로 1점포당 인구는 63,000명이다. <표10> 또한 전국에 약 1,000점포가 있어 1점당 인구는 120,000명으로, 이 숫자는 도심에 있어서의 상권인구에 거의 필적한다.

이와 같은 견해로 보면 30,000명 규모의 상권은 어렵다고 할 수 있다. 이것을 동일한 체인기업에서 실현한 음식업은 없다. 소매업에 있어서도 SEVEN ELEVEN정도이다 (전국에 약 4,500점). 노력하면 아무나 할 수 있다고 생각할 수 있으나 SEVEN ELEVEN은 예외중의 예외라고 할 수 있다. 결론적으로는 최저로 100,000명의 상권인구를 확보해야 바른 출점전략이라고 할 수 있다. 이것은 음식업 뿐이 아니고 많은 입지의존형 비즈니스에 공통으로 해당되는 전략이다. 다시 한번 강조하지만 잘못된 <소 상권주의>에 빠지지 말아야 한다.

## 3.매상 구축률(SBR)과 확장 상권인구

앞의 예에서 매상 구축률은 0.8이었다. 즉 상권내에 사는 고객이 전체의 80%를 차지하고 있는 셈이다. 이와같이 바른 상권설정을 하면 상권내에서 어느 정도의 매상이 구축되고 있는지를 알 수 있다. 점포의 영업전략 관점에서 보면 이 상권설정에는 커다란 장점이 있다.

즉 상권설정을 매년(또는 매월)한다고 하면 ① 상권인구의 추이를 보면 상권규모가 확대됐는지 아닌지를 알 수 있다. ② 매상구축률의 증감을 보면 효과적인 판매 촉진활동이 이루어졌는지 아닌지를 알 수 있다. ③ 지역별로 주민 침투도 계수의 증감을 보면 어떤 지역을 다음에 공략해야 좋을지를 알 수 있다.

실로 세밀한 점포 영업전략이 가능하다. 현재 이와같은 전략을 제대로 행하고 있는 기업은 유력 택배 피차체인과 맥도날드 정도다.

그러면 입지의 관점으로 돌아가자. 매상 구축률은 마켓의 크기에 관계하고 있다. <표11> 즉 매상 구축률은 마켓이 클수록 작아지는 경향이 있다.

마켓이 크면 점포 주변 주민(=상권내)보다 먼 거리(=상권외)에서 오는 손님이 늘어나므로 이 경향은 당연하다면 당연하다고 할 수 있으나, 이것을 숫자로서 명확하게 표현한 것은 아마 본 원고가 처음일 것이다.

종래의 상권설정은 매상 구축률을 처음부터 80%로 결정해 버렸다는 것을 상기해 주기 바란다. 실제 80%는 최대치로써 결코 평균치는 아니다.

평균치는 56%(LITTLE MARKET)로 아주 낮다. 이것은 간선도로와 생활도로에 면해있는 교외형 입지와 같이 상권의 매상구축률은 42%로 낮다.

상권에서 얻어지는 매상이 전체의 반에도 이르지 않는다는 것은 무엇을 의미하는가? 매상이 상권 이외의 요소에서 구축되고 있다는 것을 증명해 준다고 할 수는 있다. 「마켓의 크기」 및 「입지 평가」의 요소이다. 그렇다고 해도 상권인구 그 자체의 비교로서는 매상의 크기를 말할 수 없다.

예를 들면 같은 100,000명의 상권인구를 가진 점포A점과 B가 있다해도 A점의 매상구축률이 40%이고 B점은 80%가 될 수도 있기 때문이다. 즉 A점에는 10만명의 상권 이외의 곳에서 60%의 매상을 얻고 있

는데 비해 B점에서는 20%밖에 획득하지 못하므로 A점쪽이 유리하다고 할 수 있다.

여기에서 고려할 수 있는 것은 「확장 상권인구」이다. 이것은 상권인구를 매장 구축률로 나눈 수치이다.

지금의 예에서 말하면 A점의 확장 상권인구는 100,000/0.4=250,000명, B점은 100,000/0.8=125,000명이 된다. 상권 규모의 크기가 다름을 수치화할 수 있는 것이다.

확장 상권 인구는 통상의 상권인구에 비해 1.5배에서 3배까지의 수치이다. 또한 이 개념을 쓰면 신주쿠나 긴자 등의 초광역 마켓에도 설정할 수 있다.

그러나 이경우 단순히 상권 인구를 매장 구축률로 나누면 오차가 크게 되므로 별도의 공식을 사용한다. 원리만 간단히 이야기하면 매장 구축률은 도보내점 및 자전거내점이 늘어나면 높아지고 반대로 자동차내점 및 전철내점이 증가하면 줄어드는 경향이 있다. 따라서 점포주변의 방문수단을 조사하면 매장 구축률이 얻어진다. <표11> 여기에서 확장 상권인구를 매장예측에 사용할 수 있다.<표12>

### 4 이달의 실사

- 아사기야 패스트푸드
- 치도세 후나바시 패스트푸드

이달에는 다시 LITTLE MARKET을 보기로 하자. 주오선의 아사기야역 주변과 오다쥬선의 치도세 후나바시역 주변이다. 마켓의 크기는 아사기야쪽이 치도세 후나바시의 약2배에 이르나 같은 LITTLE MARKET이다.

#### ① 아사기야

아사기야역(승객객수 87,000) 북쪽 출구로 나오면 바로 정면에 버스터미널을 지나서 롯데리아가 보인다. <사진1> 역에서의 시계성은 3.0이다. 또한 점포 옆에 도꾸 스토어(연매상 20억엔) 및 세이유 스토어(연매상 53억엔)이 있고 역과의 동선상에 위치하고 있어 입지조건 자체는 아주 좋다. 그런데도 이 점포를 관찰하면 매상은 C-3 rank(1,000만엔~1,300만엔)에 지나지 않는다. 왜 이렇게 낮은가?

계산대가 3대 밖에 없어 이 숫자로는 좋은 매장잠재력을 커버할 수 없다. <사진2> 피크 시간대에 최대의 효율을 발휘하는 것이 패스트푸드의 기본이다. 여기에는 계산대의 증설이 필요하다. 또한 이 점포의 경우 세이유에서의 시계성이 아주 나쁘다.

세이유쪽에서 보면 마쓰야백화점의 간판이 보이고 있다. 요시노야나 마쓰야는 간판의 면에서는 맥도날드에 지지 않을 만큼 크다.

체인사업을 목표로 한다면 이 정도는 공부해야 할 것이다. 아무 설계

디자인 회사에 되는데로 맡겨 멋있는 점포를 만들었다 해도 팔리지 않으면 아무 의미 없다. 그런데도 불구하고 이와같은 체인사업이 끊임없이 생기는 것은 실로 유감스런 일이다.

또한 나가스키도리를 200m정도 북쪽으로 가면 모스버거가 있다. 객석수는 54석으로 표준보다 크고 길에서의 시계성도 좋다. 따라서 노상주차도 짧은 시간이라면 가능하다. 모스버거로서는 좋은 입지에 있다고 할 수 있다.


아가사야역의 남쪽을 나오면 눈 앞에 맥도날드가 눈에 띈다. 폭은 3.5m로 좁으나 깊이가 있어 1층 18석, 2층 70석 총88석으로 아사기야의 패스트푸드 가운데에서는 제일 많은 객석수를 가지고 있다. 나가스키길을 횡단해야 하나 점포는 여름의 칠석 축제로 유명한 상점가의 입구에 위치하고 있다.

그런데도 관찰 매상고는 C-1 rank(1,600만엔~1,900만엔)로 표준보다 낮다. 왜 이럴까? 역 구내에 약 1년전에 베카스가 오픈했다. 본래 역에 붙어 있는 입지가 아주 유리하다. 베카스 출점에 있어서 유리함을 최종적인 판단 재료로 했을 것은 틀림없다. 그러나 이 베카스도 매장 확보에는 상당히 고전하고 있음에 틀림없다. 점포 주변에 놓여 있는 객석, 사람의 주의를 끄는 BGM장치, 대낮부터 전구가 점멸하는 전식 간판 등이 있다. <사진3> 실로 눈물겨운 노력을 하고 있다. 그러나 냉담한 말이지만 이와 같은 노력에도 한계가 있다.

맥도날드가 표준매상에 도달하지 않는 것도 베카스가 고전하고 있는 것도 같은 이유 때문이다. 독자 여러분도 충분히 느껴겠지만 마켓이 작기 때문이다. 베카스는 출점에 있어서 이점을 간과한 것이다. 후발점이 성공하는 데에는 압도적으로 좋은 입지를 확보해야 하는 것은 말할 필요가 없다. 마켓의 크기를 무시해서는 안된다. 맥도날드까지도 매상이 적지 않은가. 아사기야는 벌써 포화 상태에 있는 마켓이라고 할 수 있다.

#### ② 치도세 후나바시

치도세후나바시역 주변에는 커다란 유도 시설이 없고 옛날부터 상점가가 있을 뿐이다. 역의 개찰은 1개소로 개찰을 나오기 전부터 눈앞에 맥도날드를 볼 수 있다. 역에서의 시계성은 만점의 3.0이다.

이 점포의 경우 주위에 자전거 등의 이용이 많고 마켓이 적으나 패스트푸드점은 맥도날드, 31 ICE CREAM, K.F.C의 3점포 밖에 없다. 따라서 맥도날드의 매상은 아사기야에 비해서 높다. 또한 점포의 뒷쪽은 주택이 밀집돼 있다. 교통 수단이 한정돼 있는 면에서는 상권 확대가 기대되지 않으나 인구 밀도가 높고 역 개찰구가 1개소에 집중돼 있어 92,000명의 상권인구를 흡수하고 있다. 이번호는 3점포에 한정해 매장예측을 시산해 봤다.<표 15> 



<사진1>



<사진2>



<사진3>

(표13) LITTLE MARKET 비교표

	실사점포		비교점포			
	아사카야 치도세후나바시		구니다찌	가꾸에다이	시모다까이도	
소매 판매액	¥248억	¥131억	¥162억	¥149억	¥91억	
음식 판매액	¥30억	¥18억	¥42억	¥40억	¥16억	
역승강수	JR 87,000	오다꾸선 52,000	JR 107,000	도꾸선 72,000	게오선 46,000	
주요 유도시설	세이유 스토어 (¥53억) 도꾸 스토어 (¥20억)	마루쵸 (¥13억)	기노구니야 스토아 (¥33억) 세이유스토 어 (¥33억)	도꾸스토아 (¥33억)	세이유스토어 (¥27억)	
상권 인구	95,000명	92,000명	124,000명	120,000명	98,000명	
매상구축률 (SBR)	70%	57%	44%	63%	45%	
발판수단	도보	33%	39%	28%	44%	28%
	자전거	28%	22%	17%	20%	16%
	전철	26%	27%	36%	28%	50%
확장상권 인구	136,000	161,000명	282,000명	190,000명	218,000명	

(표14) 아가사야 패스트푸드 비교표

	객석수	영업시간	입지상황	종합 입지 평가
맥도날드	1F 18석 2F 70석	7:00 ~22:30 (15.5 HR)	역 정면 도로횡단	★★★ C-1 RANK (¥1,600만 - 1,900만)
롯데리아	1F 15석 2F 59석	7:00 ~22:00 (15HR)	역 정면 동선상	★★★★ C-3 RANK (¥1,000만 - 1,300만)
베카스	1F 45석	7:30 ~21:00 (13.5HR)	역 구내	★★★★ C-4 RANK (¥1,000만 미만)
모스버거	1F 14석 2F 40석	7:00 ~2:00 (19HR)	역에서 200m	★★★ C-4 RANK
31 ICE CREAM	2F 24석	10:00 ~21:00 (11HR)	상점가 2층	★★ C-4 RANK
KFC	1F 8석 2F 37석	10:00 ~22:00 (12HR)	상점가	★★★ C-3 RANK
마쓰야	1F 16석	24HR	역로터리	★★★ C-2 RANK

(표15) 치도세 후나바시의 패스트푸드 비교표

	객석수	영업시간	입지상황	종합 입지 평가
맥도날드	1F 77석	7:00 ~22:30 (15.5HR)	역 정면	★★★★★ B-3 RANK
31 ICE CREAM	긴의자 2개 (6석분)	10:00 ~22:30 (12.5HR)		★★★
KFC	1F 10석 2F 44석	10:00 ~22:00 (12HR)	도로횡단	★★
계	137석	40HR		

(표16) 맥도날드 점유율 (SHARE)

	객석 점유율			영업시간 점유율		
	패스트푸드점	맥도날드	점유율	패스트푸드점합계	맥도날드	점유율
구니다찌점	5사 283석	122석	43.1%	78.0	15.0	19.2%
아사카야점	7사 346석	88석	25.4%	110	15.5	14.1%
치도세후나바시	3사 137석	77석	56.2%	40	15.5	38.6%

(표17) 매상 예측 비교표

	아사카야		아사카야		아사카야	
	맥도날드		롯데리아		맥도날드	
입지 평가	시계성	2.5	249	3	376	3.0
	동선	2.5		3		2.0
	폭	1.0		3		1.0
	면적	1.75		1.5		1.75
시장력 1상권인구 (×0.126)	136		150		161	
시장력 2소 매대수 (×166.7)	4.40		4.40		4.12	
시장력 3 상권의 질 (×72.7)	4		4		4	
ACCESS 직전 통행량 (×0.045) (평일 12~13시)	3624		2548		1238	
경합성 IMPACT (×36.8)	▲25%		▲35%		▲17%	
기타	1201		962		1201	
예측 매상						

전희의 시산 결과

아사쿠사	맥도날드	3161
	롯데리아	2276
	K, F, C	2720
아오야마	FIRST KITCHEN	1459
	맥도날드	1631
	웬디스	1066