

IV-2

マーケティング手法による事業収支システム

東急建設（株）	正員	末松孝司
同上	正員	藤川富夫
同上	正員	毎田敏郎

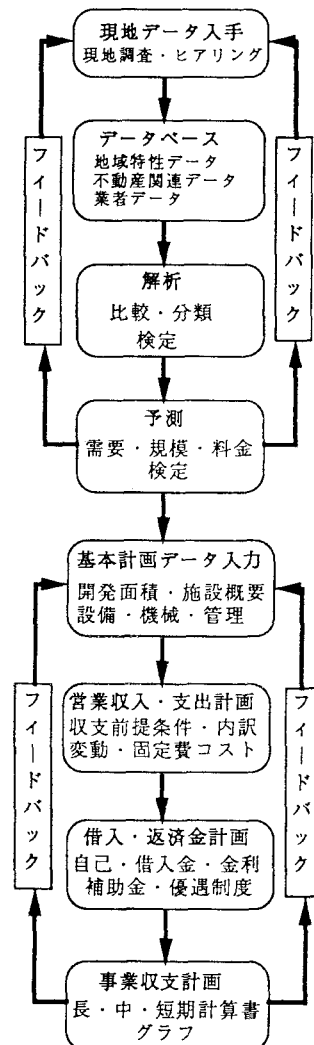
1. システム概要

マーケティング手法による事業収支システム（SMART）は、開発地域に関する基本データと既存データベースをマーケティング手法により分類・比較を行い、当該地の適性にあった施設の適正規模・設備、料金等を客観的に予測するものである。さらに、その予測結果と基本建設事項を対話形式で簡単に入力することで一連の事業収支計算を行うサブシステムも SMART に組み入れています。

2. システムフロー

SMART は、マーケティング管理システムと収支システムの 2つのシステムで構成されている。マーケティング管理システムには、3種類のデータベース（マクロデータ、ミクロデータ、業界データ）が格納されており、これと開発地域の基本データ（場所、位置、面積、規制条項、基本施設概要等）と比較・分類が行われ、類似地域、参考事例がまず出力される。その抽出された小母集団の中で目的変数（予測する項目 例：需要度、各種料金、施設規模等）に対する説明変数のパラメーター、方程式が設定され、ファイル保存、または予測が行われる。収支システムは、上記の管理システムで比較・分類・予測された結果をうけて、事業収支計算書、グラフの出力が行われる。まず、施設投資計画において、初期投資費用算出のために不動産関連費、建設費、機械設備費等入力する。次に損益計算書作成のために、収入・支出額のインプットを行い、最後に手持資源、借入金額・条件、融資・助成制度、租税公課等の資源環境の項目を入力をすると、自動的に10年～30年間の事業収支計算書およびグラフが出力される。

SMART システム概要

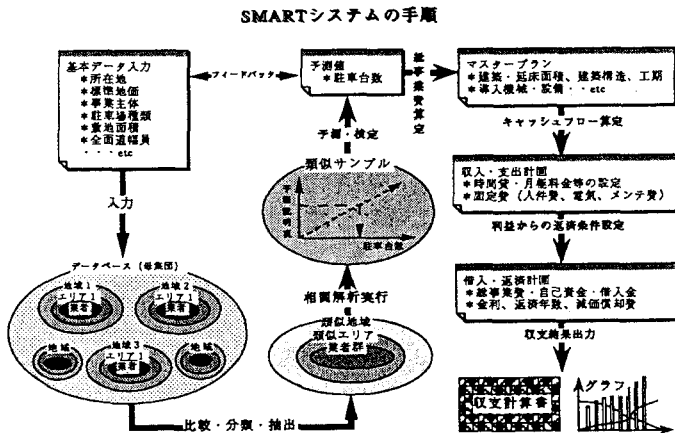


3. 開発計画におけるマーケティングコンセプト導入

(ケース：駐車場建設計画)

従来、各種建設計画時の施設需要度(テナントの入居、マンション購買意欲、入り込み客数等)、利用料金、利用回転率等の不確定要因の決定には、ヒアリング、規制条項による絞り込み、周辺限定調査等の、いわゆる相場、経験、慣習に多分に依存していた。SMARTにおいては、これら不確定要因の設定に際し、地理、商圈、交通、市勢、産業、不動産、競合状態等の社会・地域・事業特性をデータベースでマーケティング的裏付け解析を行い決定する。ここでは、駐車場を例にとり、具体的事項をあげて図解する。

(ケース前提) 計画地、敷地面積、事業主体、駐車場種(附置義務、届出、都市計画駐車場等)、付随営業種(オフィス、デパート内、公共地下等)等は確定で駐車場台数を予測して、事業収支計画をたてる。



4. まとめ

ここでは、SMARTの特徴と用途を簡潔に列記する。

- 特徴1 収支計算に必要な項目が豊富なデータの裏付けにより予測精度、信頼性が高い。
- 特徴2 企画・計画書作成に費やす労力、時間、費用が大幅に削減できる。
- 特徴3 計画の目的により検索、参照、予測、試算等のステップを自由に選定できる。
- 用途1 事業者に対し即座、ビジュアルに事業概要、資金運用等を明解に提示できる。
- 用途2 地域特性の明確化により、対象地域の適性事業の分析・判断に利用できる。
- 用途3 ホテル、マンション、レストラン、オフィス等の多岐事業に対して利用できる。

5. さいごに

現時点ではデータベース内に、事業対象としては駐車場を、地域対象としては東京特別区および横浜市を含む23区周辺主要都市のデータをインプット済である。今後の課題としては、全国地域、他事業種にその対象を広げシステムの充実を行っていく。