
立地調査報告書

立地調査報告書について

1. 本立地調査報告書は商圈データ及び現地調査結果をもとに作成しております。
2. 本立地調査報告書は立地上の特性を評価するものであり、出店の勧誘及び出店後の収益を保障するものではありません。
出店に関する最終決定は利用者ご自身の判断において行われますようお願い致します。
3. 現地調査では正確を期してデータを収集しておりますが、周辺環境の変化等に伴い、調査時の情報が実際とは異なる場合がある事をご了承下さい。
4. 本立地調査報告書の作成にあたっては十分な注意を払っておりますが、情報の誤りによって生じた損害に関しましては当社は一切責任を負うものではありませんのでご了承下さい。
5. 物件情報及び条件等は不動産情報にもとづいて作成しております。
詳細に関しましては不動産店にお問い合わせ頂きますようお願い致します。
6. 本立地調査報告書の著作権は当社に帰属するものとし、無断複製を禁止します。

目次

	ページ
I 物件概要	4
II 立地調査項目	5
III 立地調査結果	6
IV 競合店との比較	15
1) 競合店評価	15
2) 競合店マップ	16
VI 項目別評価	17
1) 商圈評価	7
①居住人口	10
②居住世帯	12
③流入人口	13
④小売関連	14
2) 周辺店舗評価	17
3) 動線評価	20
4) 交通量評価	22
5) 認知性評価	23
6) 物件特性評価	25
VII 競合店調査資料	27

I 物件概要

■ 物件写真



調査日

2009年7月20日

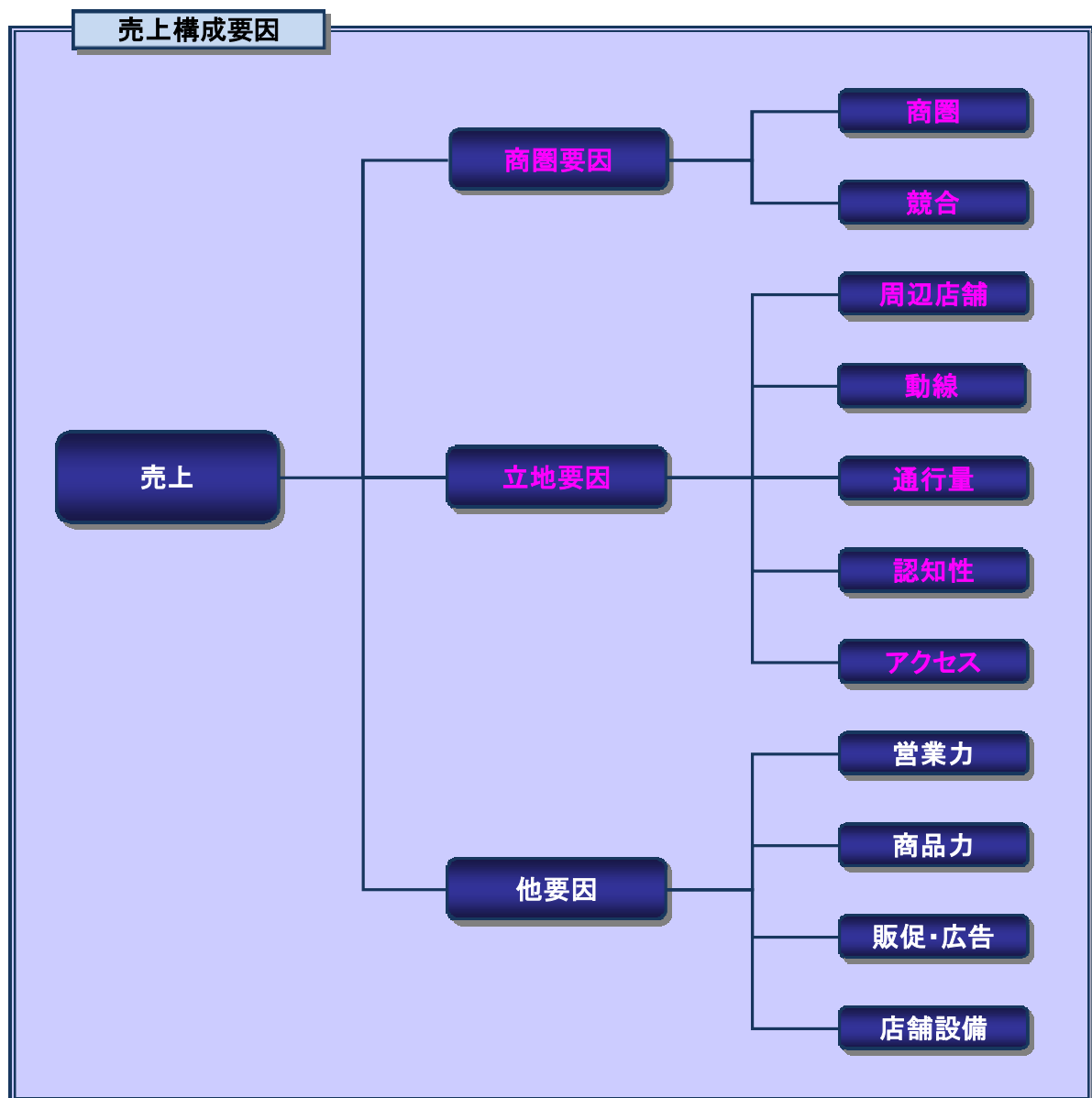
■ 物件基礎データ

物件概要	住所	神奈川県三浦郡葉山町堀内1998-4	
	敷地面積／建物面積	85坪	35坪
	駐車場台数	50	台
	出店予定業態	ステーキ&ハンバーグ	
	賃料	1,500,000	円
	共益費	250,000	円
	保証金	18,000,000	円
	その他	—	

Ⅱ 立地調査項目

売上の構成要因は「商圈」・「立地」といった店舗の場所によって決まる要素と、営業力や商品力といった場所以外の要素に大別されます。

業種業態により影響度は変わってきますが、一般的にお店の**売上の7割以上は出店する場所**で決まると言われます。この立地調査報告書では、売上構成要因のうち、「商圈要因」・「立地要因」について詳細



IV 競合店との立地比較

1) 競合店との立地比較

総合評価	62.19
------	-------

*周辺の競合店5店舗との偏差値評価となります。

調査物件と競合店を**詳細に調査**しております。競合店と立地を比較することにより、**調査物件の立地の良し悪しを把握**します。さらに、競合店の入店状況を比較することにより、**調査物件がどの程度集客が可**

■ 競合店一覧

		調査物件	競合A	競合B	競合C	競合D	競合E
店舗名		-	○●ビストロ	ファミリーレストラン○	○●コンプレックス	○●海鮮居酒屋	カフェ&プリン○●
業態		-	ビストロ	ファミリーレストラン	無国籍料理	漁師料理	カフェ&プリン
駐車台数		50	25	90	16	70	25
入店者数		平日19時	25	42	19	25	65
立地評価	商圈	2.5	2.5	2.5	3.0	3.0	3.5
	周辺店舗	3.5	2.5	2.5	2.5	2.5	5.0
	動線	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	3.5
	交通量	3.5	2.0	3.0	3.0	3.0	2.5
	認知性	3.5	2.0	4.0	1.5	2.5	3.0
	物件特性	3.0	2.5	3.5	2.0	2.0	4.0
	合計	18.5	14.0	18.0	14.5	15.5	21.5

■ 立地項目の重要度(相関値: -1~1の間の数値で、高いほど重要な項目)

立地項目	商圈	周辺環境	導線	交通量	認知性	物件特性
相関値	👉 0.53	👆 0.89	👆 0.89	👇 -0.14	👉 0.64	👆 0.95



2) 競合店マップ

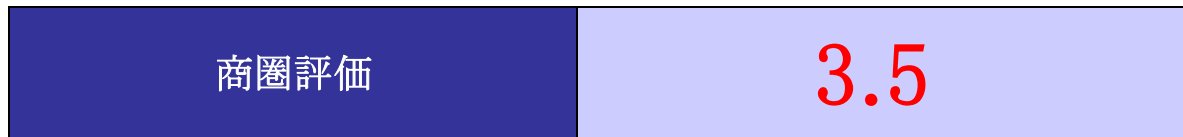


■ 競合駐車率

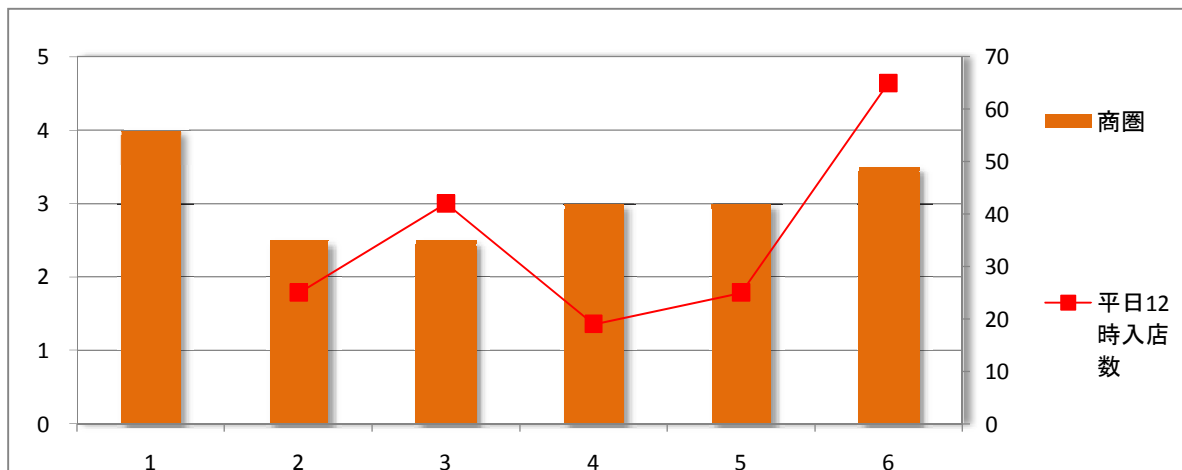
	店舗名	駐車場台数	営業時間
競合A	○●ビストロ	50台	7:00~21:00
競合B	ファミリーレストラン○●	35台	24時間営業
競合C	○●コンプレックス	25台	11:00~23:00
競合D	○●海鮮居酒屋	19台	11:00~14:00、17:00~24:00
競合E	カフェ&プリン○●	98台	11:00~14:00、17:00~24:00

IV マーケット状況

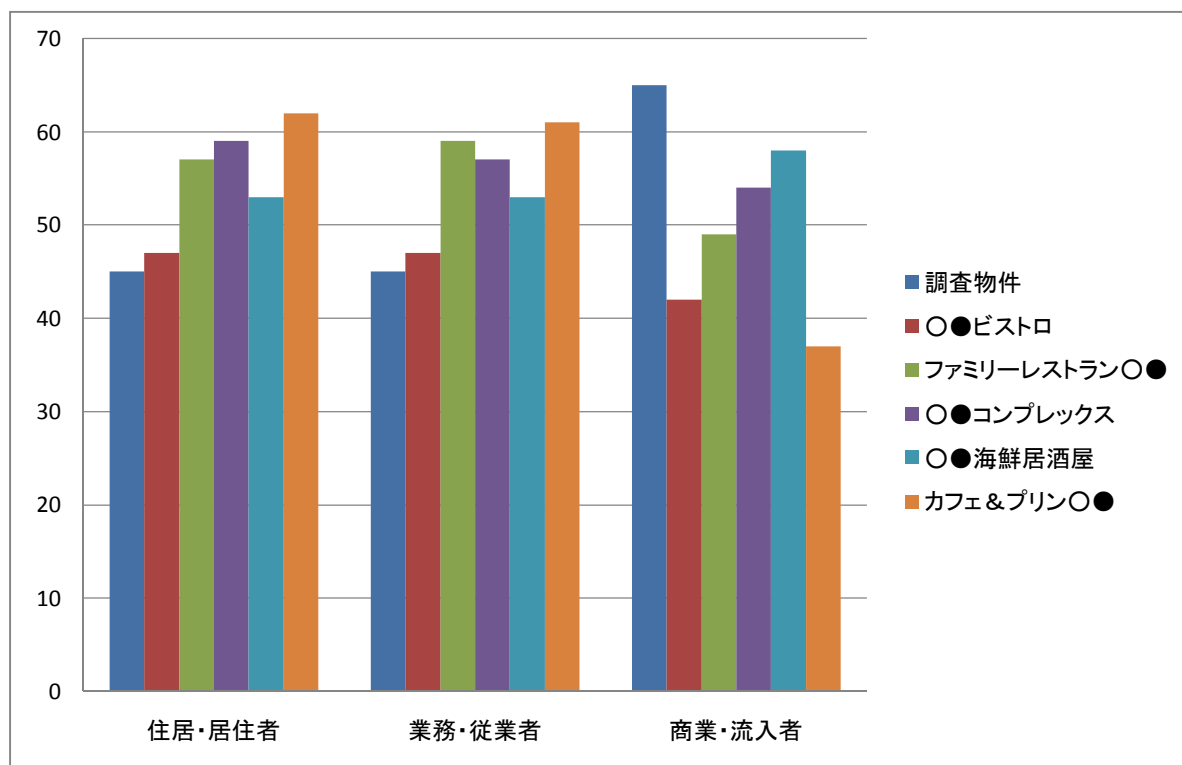
1) 商圈評価



*5点満点評価となります。



「商圈」とは顧客を吸引できる地理的範囲です。商圈内の人口が多く、マーケット規模が大きいほど潜在顧客数が多いため、店舗の立地にとって重要な要素といえます。「人口総数」で調査エリアの居住人口、「従業者数」・「学生数」で調査エリアへの流入人口、「小売業販売額」でエリア内のマーケット規模をはかります。いずれの数値も高いほど良好な商圈といえます。(半径2.0kmデータを使用しています)



② 居住人口

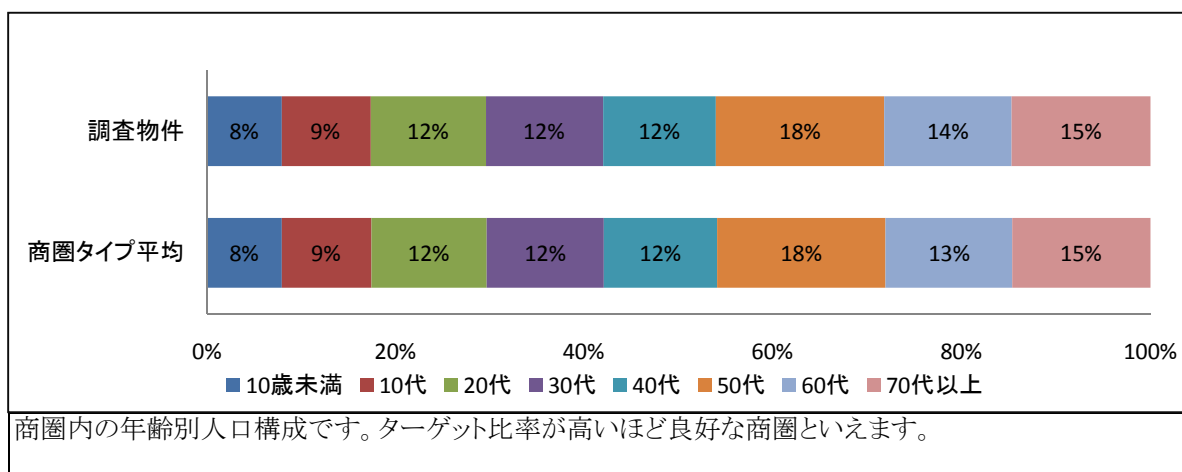
商圏内のターゲット人口が多いほど商圏が良好といえます。住居立地では特に重要な指標です。商圏の質を見る上では、商圏内のターゲット人口に加えその比率も重要な要素になります。

■ 人口データ

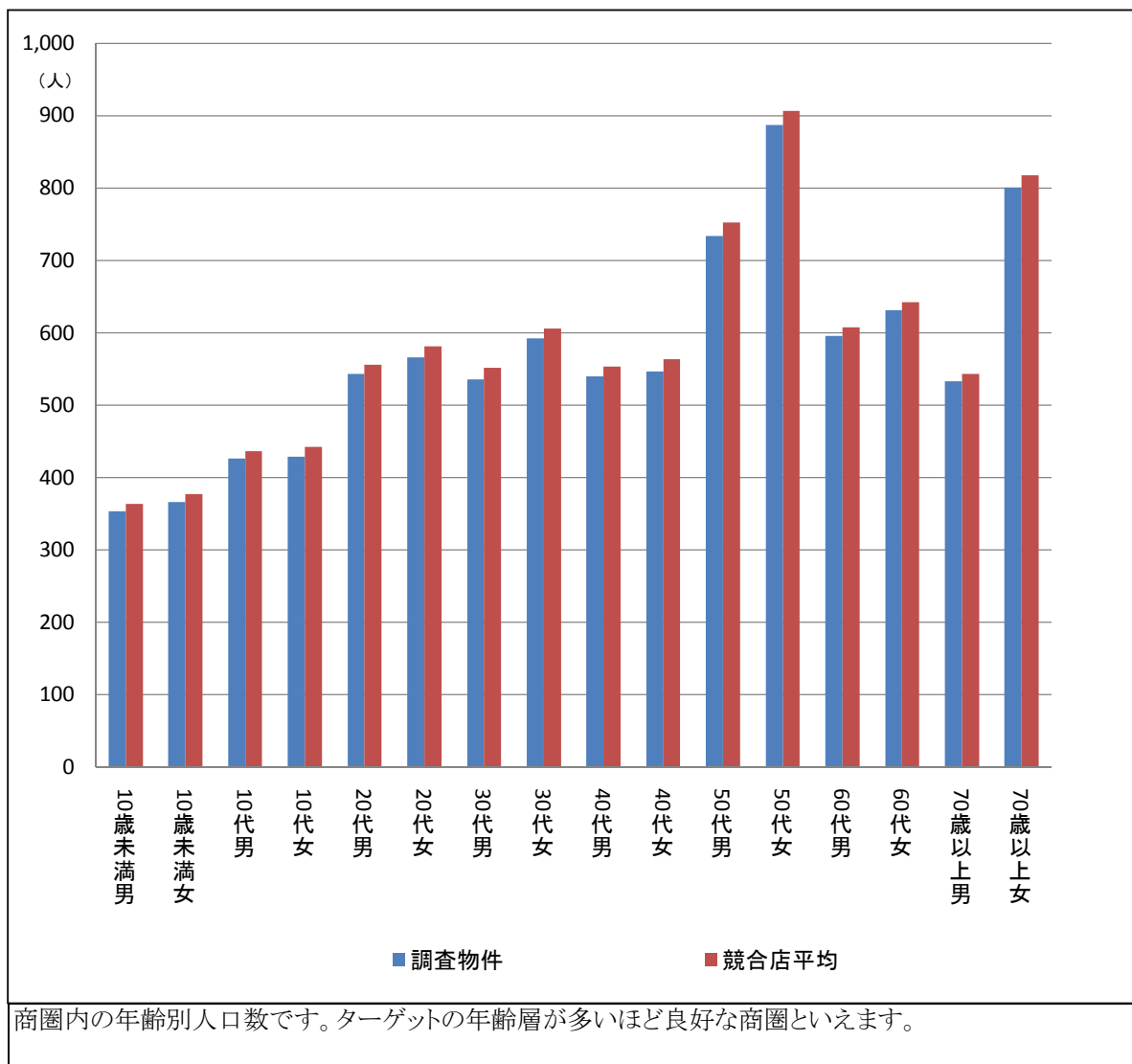
項目	調査物件	競合店平均	平均との差
人口総数	9,080	9,302	-222
男性人口	4,261	4,366	-105
女性人口	4,819	4,936	-117
人口(10歳未満)男	353	364	-11
人口(10歳未満)女	366	377	-11
人口(10代)男	426	437	-11
人口(10代)女	429	442	-13
人口(20代)男	543	556	-13
人口(20代)女	566	582	-16
人口(30代)男	536	552	-16
人口(30代)女	592	606	-14
人口(40代)男	540	554	-14
人口(40代)女	547	563	-16
人口(50代)男	734	753	-19
人口(50代)女	887	907	-20
人口(60代)男	596	608	-12
人口(60代)女	631	643	-12
人口(70歳以上)男	533	544	-11
人口(70歳以上)女	801	818	-17

使用データ	平成12年国勢調査
	平成14年商業統計

■ 年齢別人口構成



■ 年齢別人口

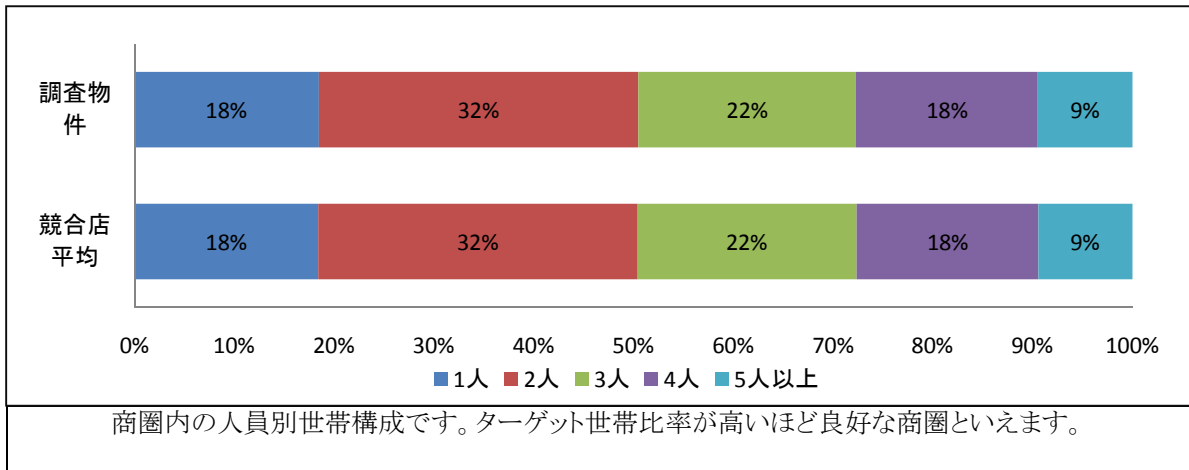


③ 世帯人口

商圏内のターゲット世帯が多いほど商圏が良好といえます。住居立地では特に重要な指標です。商圏の質を見る上では、商圏内のターゲット世帯に加えその比率も重要な要素になります。

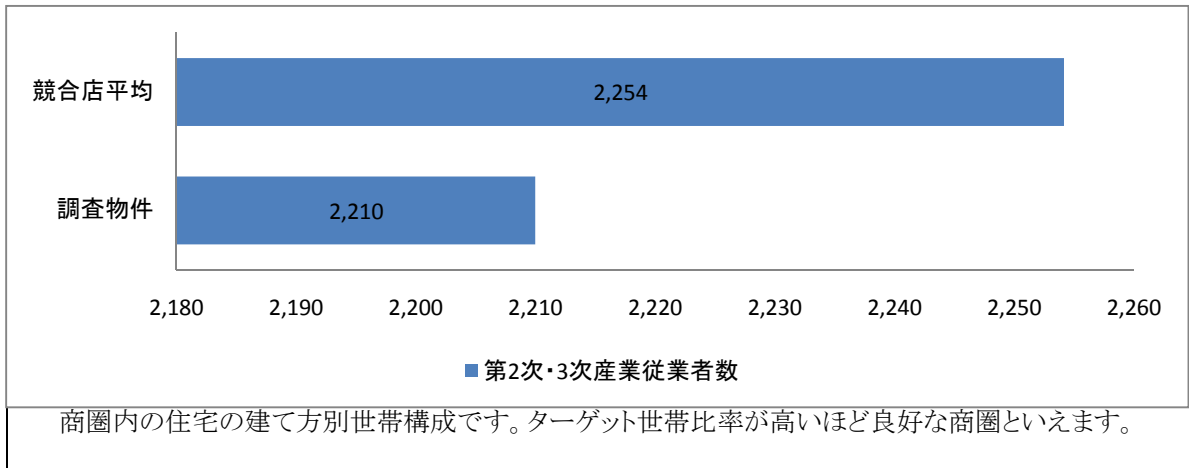
■ 世帯データ

項目	調査物件	競合店平均	平均との差
世帯総数	3,329	3,410	-81
1人世帯数	615	628	-13
2人世帯数	1,065	1,091	-26
3人世帯数	727	747	-20
4人世帯数	607	622	-15
5人以上世帯数	315	321	-6



■ 住宅の建て方別世帯構成

項目	調査物件	競合店平均	平均との差
一戸建て住宅世帯数	2,386	2,438	-52
共同住宅世帯数	178	189	-11
その他住宅世帯数	4	4	0

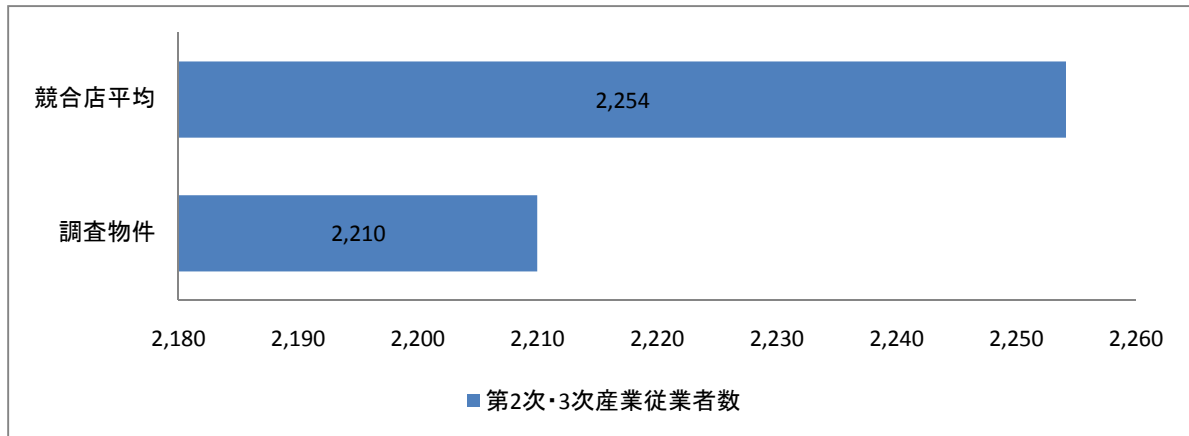


④ 流入人口

商圈に流入する人の数が多いほど商圈が良好といえます。

■ 第2次・3次産業従業者数

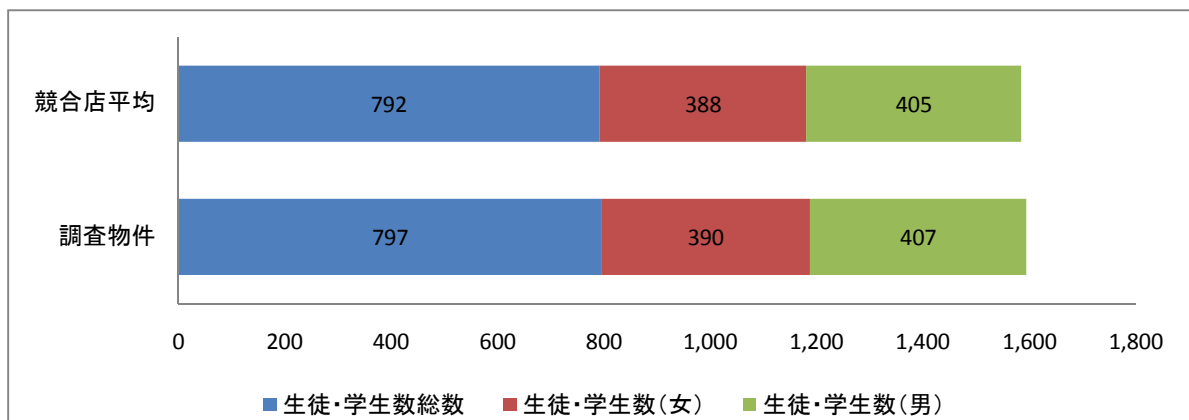
項目	調査物件	競合店平均	平均との差
第2次・3次産業従業者数	2,210	2,254	-44
全産業事業所数	295	302	-7



商圈内で働いている人の数です。従業者が多いエリアでは、ランチ需要が見込めます。

■ 生徒・学生数

項目	調査物件	競合店平均	平均との差
生徒・学生数総数	797	792	5
生徒・学生数(男)	407	405	3
生徒・学生数(女)	390	388	2



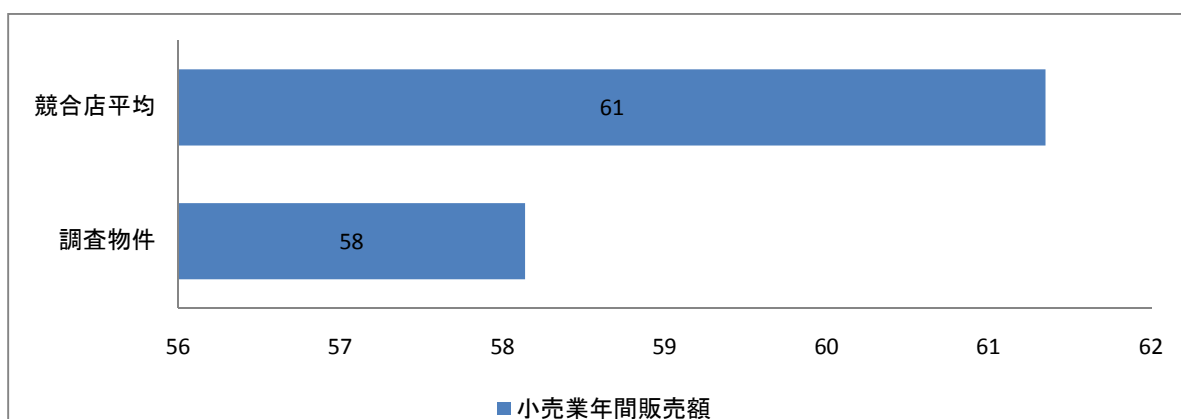
商圈内の学校に通う人の数です。

⑤ 小売関連

小売販売額が多いほど、買物等で流入する人が増えます。買物動線での販促や核となる施設を把握する指標になります。日用品を扱う最寄品よりも、耐久消費財や趣味品を扱う買回品店の比率が高いほど商

■ 小売業年間販売額

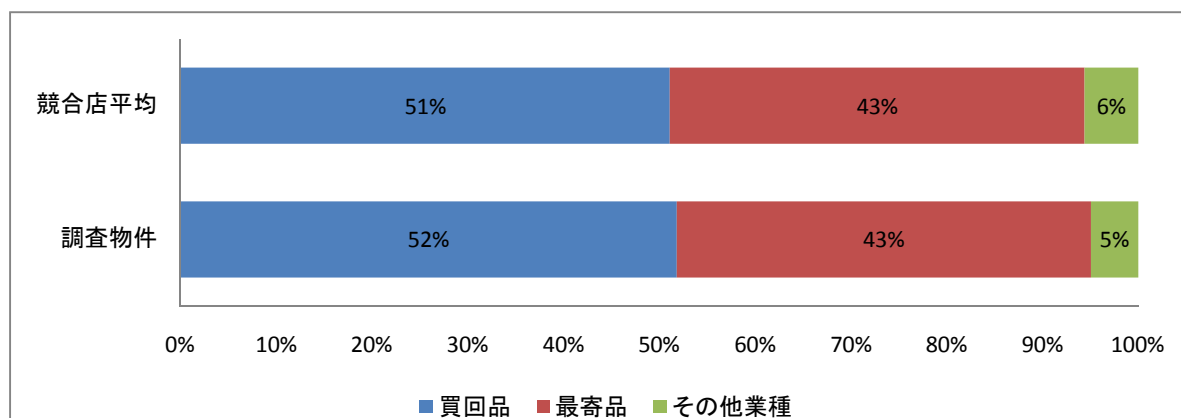
項目	調査物件	競合店平均	平均との差
小売業年間販売額(億円)	58	61	-3
従業者規模1~4人事業所数	62	63	-1
従業者規模5~29人事業所数	14	15	-1
従業者規模30~49人事業所数	3	3	-0
従業者規模50人以上事業所数	2	2	0



商圏内の小売業年間販売額です。買物動線での販促や核となる施設を把握する指標になります。

■ 小売店業種別店舗構成

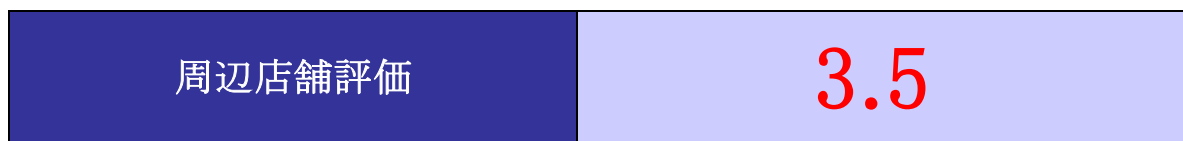
項目	調査物件	競合店平均	平均との差
買回品業種事業所数	42	43	-1
最寄り品業種事業所数	35	36	-1
各種商品小売業種事業所数	0.0	0.0	0
その他の業種事業所数	4	5	-1



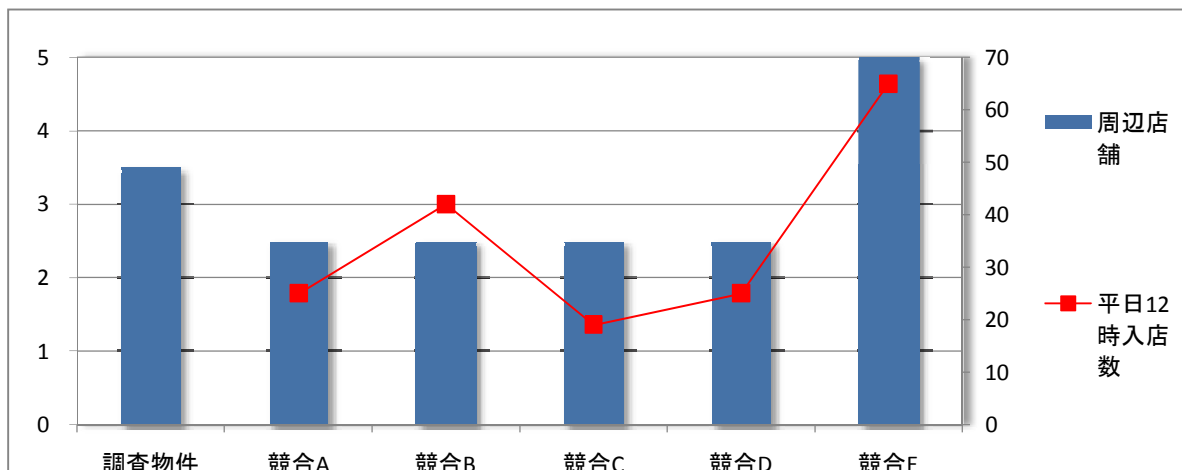
商圏内の業種別店舗構成です。耐久消費財や趣味品を扱う買回品店の比率が高いほど商圏が広がる傾向にあるため良好な商圏といえます。

VI 項目別評価

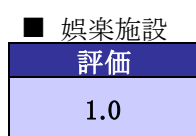
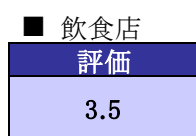
1) 周辺店舗評価



*5点満点評価となります。



調査物件前後500mの店舗状況を調査しております。飲食店や集客施設の店舗数から、**人が集まるゾーンに位置しているか**把握できます。



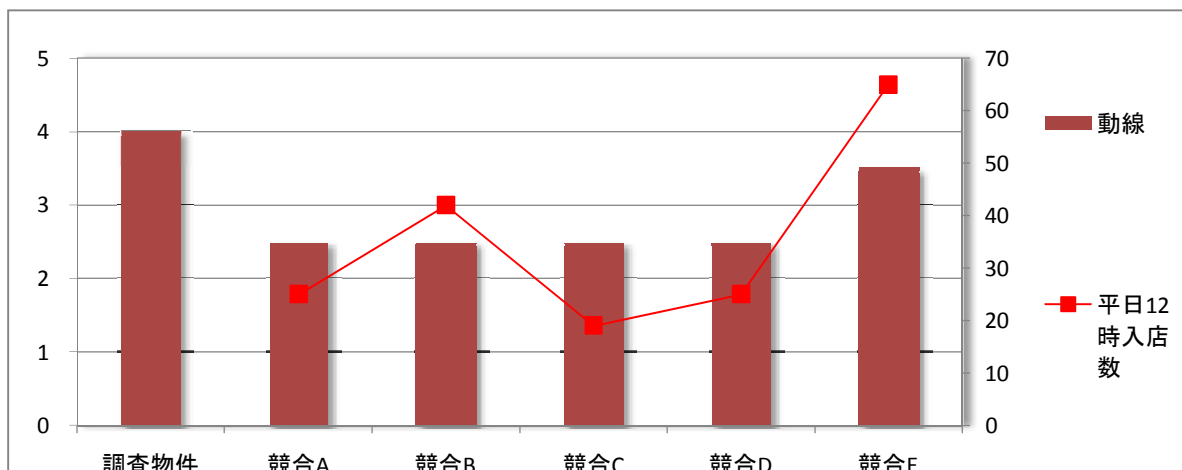
物販店、飲食店、娯楽施設、サービス店が多いほど、人が集まりやすく、高い評価となります。また、物販店であれば、百貨店などのように大型店舗になれば、より人があつまりやすくなるため、高い評価となります。

2) 動線評価

動線評価

3.5

*5点満点評価となります。



人が集まる集客施設(SC、HS)から近く、集積施設間を結ぶ主動線上にあれば目にとまりやすいため優れた立地であるといえます。主動線から車の流れが分岐する通りが副動線になります。

主動線 
副動線 

■ 施設評価

評価

2.5

ショッピングセンターやホームセンターといった施設が多く、規模が大きいほど評価が高くなります。

■ 近接性

評価

2.0

ショッピングセンターやホームセンターといった施設からの距離が近いほど施設を利用する人の来店に結びつきやすくなります。

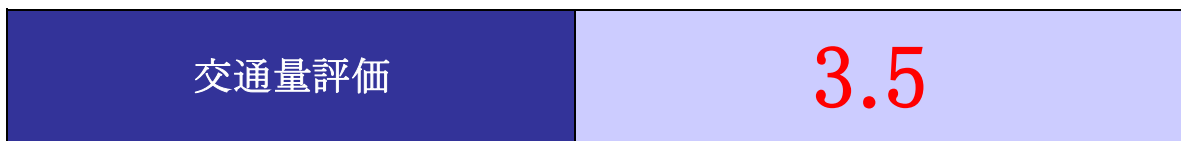
■ 動線

評価

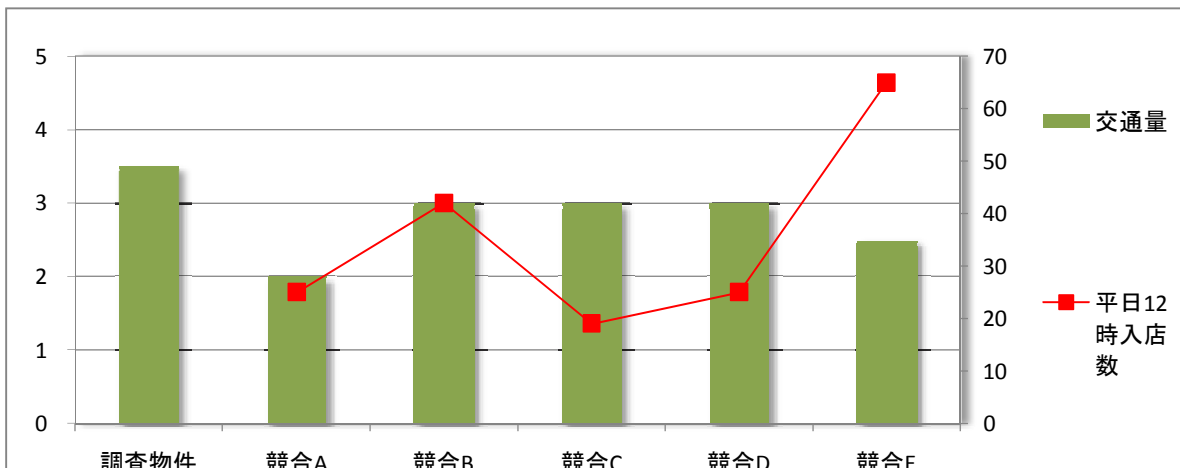
2.5

施設間を結ぶ動線上に立地する事が望ましいと言えます。店舗が動線上になくても、動線から認知可能な位置にあればプラス要素となります。

3) 交通量評価

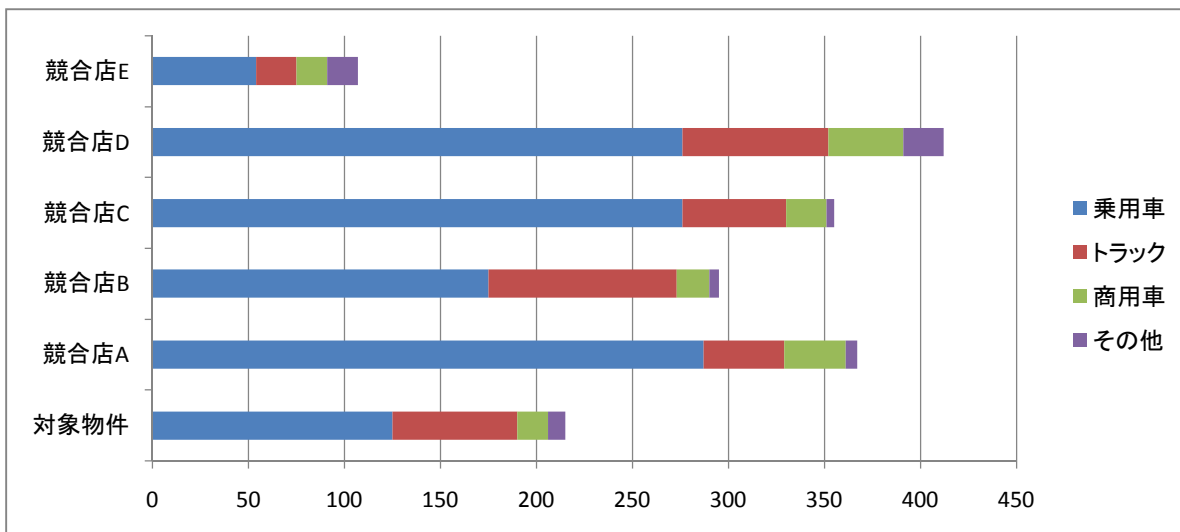


*5点満点評価となります。



店前交通量が多いほどお店が認知されやすく、来店の目的性が低い**衝動来店**が期待できます。車両の属性に関しましては調査員の観察結果をもとにコメント欄で評価しております。

■ 店前交通量(昼18:00~19:00の間での10分間計測値)

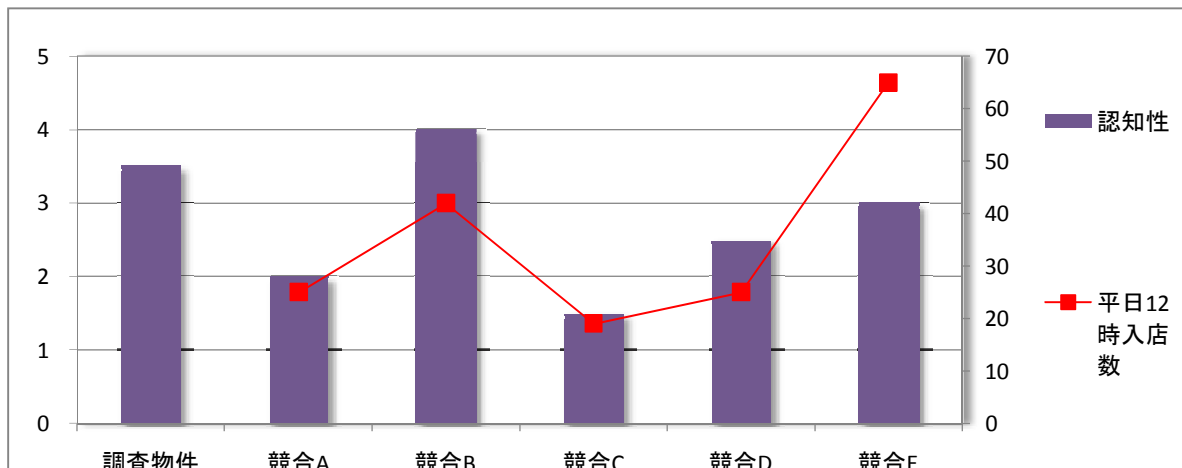


4) 認知性評価

認知性評価

3.5

*5点満点評価となります。



容易に店舗の有無が確認できるかにより、**集客力に大きく影響**を及ぼします。
物件間口・各看板が前面道路(2方向)・駅出口・商業施設それぞれの位置から**どの程度確認できるか**を調査しています。看板の認知性を見る際は、周囲の看板に埋没していないか(看板の形状・色)もポイントとなります。

■ 認知性評価(進行側)

評価

1.7

進行車道らの認知性を評価しています。

■ 認知性評価(対向側)

評価

3.1

対向車道からの認知性を評価しています。

■ 認知性評価

進行側					候補物件	対向側					
100m	75m	50m	25m	評価	項目	評価	25m	50m	75m	100m	
1	1	1	3	2	物件間口	1	2	1	1	1	
1	1	1	5	2	ポール看板	5	5	5	5	3	
1	1	1	2	1	駐車場看板	3	5	3	1	1	
1	1	1	5	2	切り下げ	4	5	5	3	3	
					総合	3					

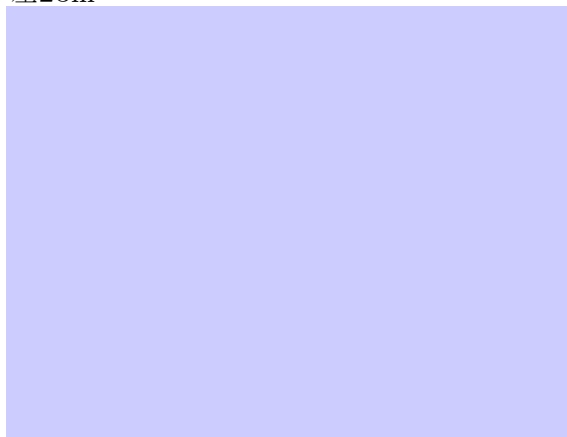
正面



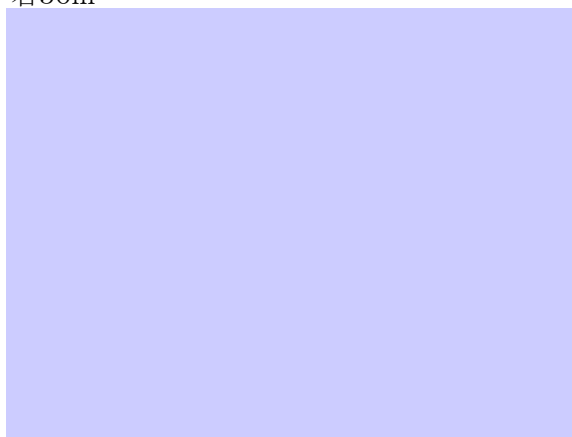
右25m



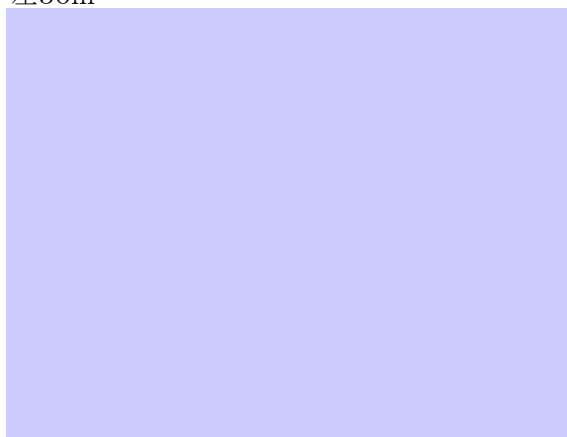
左25m



右50m



左50m

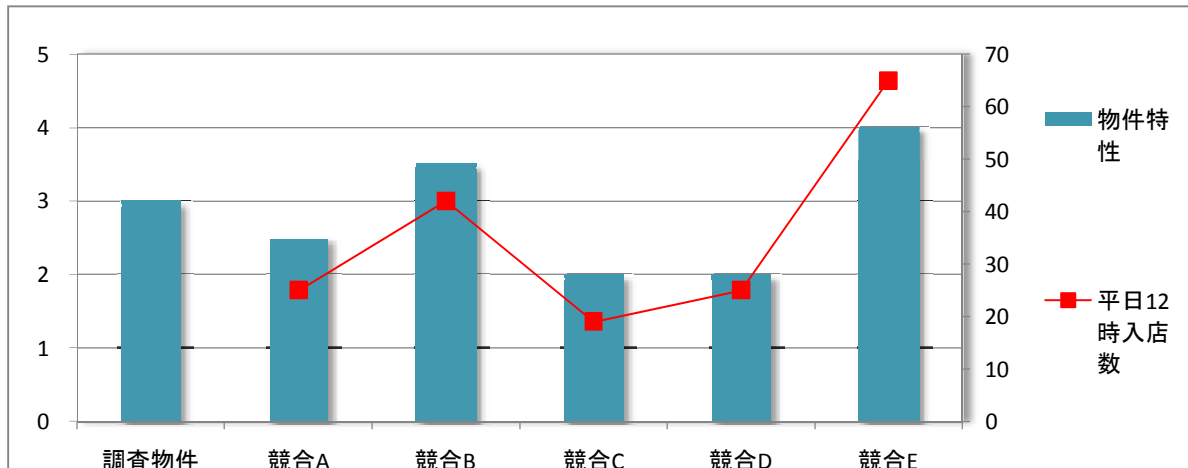


5) 物件特性評価

物件特性評価

3.5

*5点満点評価となります。



アクセス評価では**店舗への入りやすさ**を評価します。店舗近くまでお客が来ても道路・建物の構造が悪いと**入店率**に悪影響を与えます。1階で間口が広く、入店の障害となるものがない状態がベストです。
※更地または建築中の場合は好条件で建設されたものと想定して調査致します。

<物件特性>

■ 駐車場台数

評価

1.0

駐車場台数は、業種業態により必要な台数が異なりますが、競合店との競争力やピーク時のロスを防ぐ観点から、余裕がある方が望ましいといえます。

■ 敷地間口

評価

3.5

敷地間口が広いほど、店舗が視界に入りやすく、また切り下げ幅を広く取れたりなど物理的・心理的な面で入店しやすくなります。

■ 席数

評価

1.5

席数は、業種業態により必要な数が異なりますが、競合店との競争力やピーク時のロスを防ぐ観点から、余裕がある方が望ましいといえます。

■ 建物間口幅

評価

3.5

建物間口幅が広いほど、店舗が視界に入りやすく、物理的・心理的な面で入店しやすくなります。

■ 切り下げ幅合計

評価

2.5

切り下げ幅が広いほど、物理的・心理的な面で入店しやすくなります。

<道路特性>

■ 角地

評価
5.0

角地に立地していると間口幅が広く取れ、お店が認知されやすくなります。店前歩道・側道とも道幅が広ければ評価が高くなります。

■ 対向歩道からの物件特性

評価
1.0

対向歩道側から入店する手段が無いと、集客力に悪影響を与えます。

■ 車道幅

評価
5.0

車道幅が広くとれていると、物理的・心理的な面で入店しやすくなります。

■ 信号機からの距離

評価
5.0

信号機からの距離が近いほど、店前に車両が停車することが多いため、認知が進みやすく好評価となります。

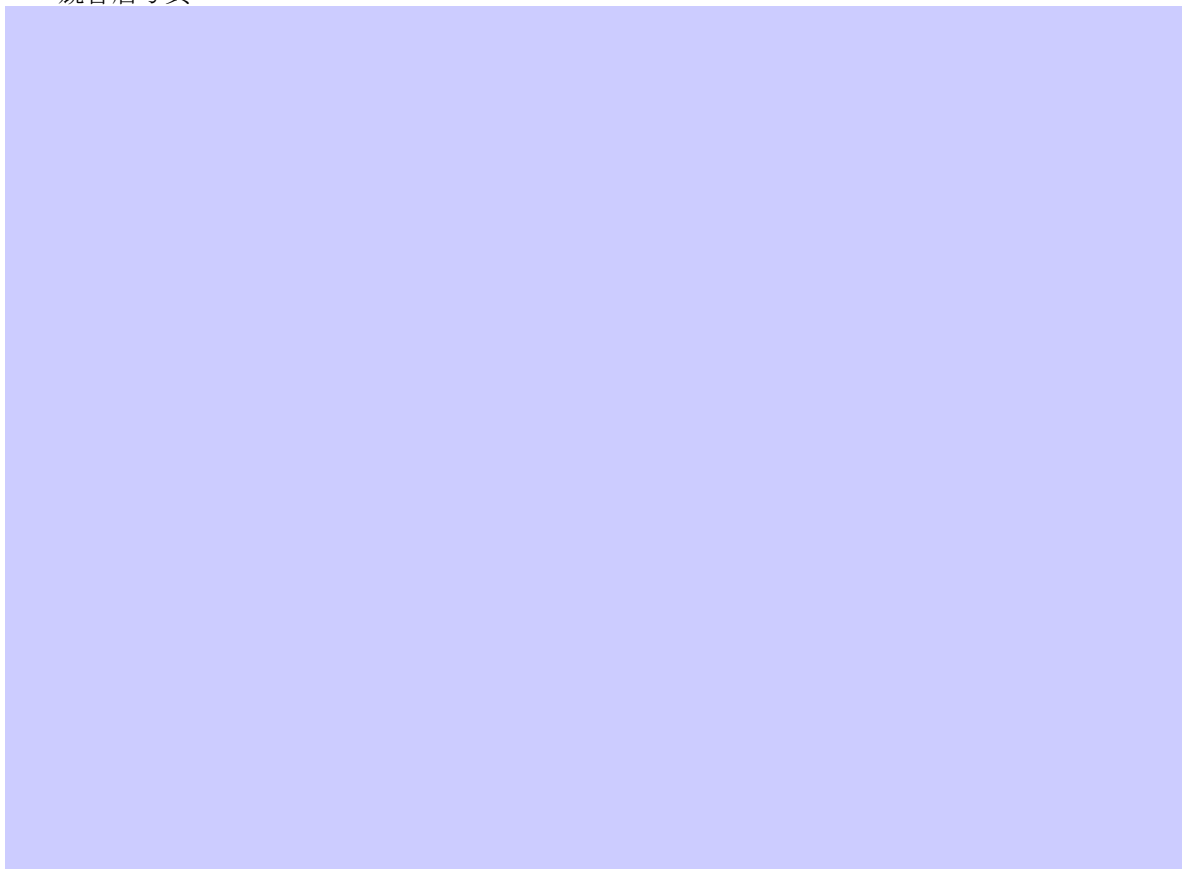
店前道路



競合店情報

競合店A 「○●ビストロ」

■ 競合店写真

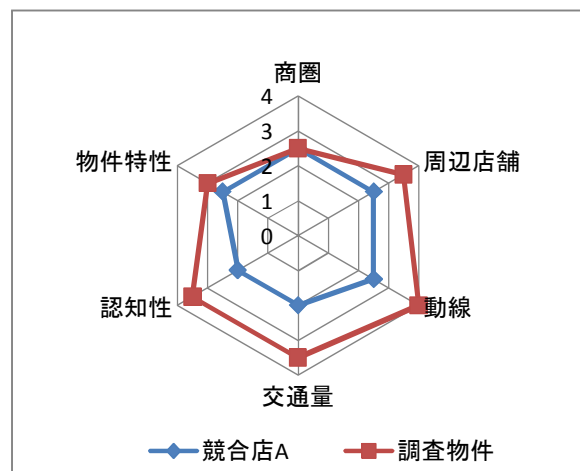


■ 競合店情報

店舗情報	
店舗名	○●ビストロ
業種／業態	ビストロ
駐車場台数	6 台
席数	25 席
入店者数／駐車場率	56人 42%

■ 競合店立地評価

立地評価	競合店A	調査物件
商圈	2.5	2.5
周辺店舗	2.5	3.5
動線	2.5	4.0
交通量	2.0	3.5
認知性	2.0	3.5
物件特性	2.5	3.0
合計	14.0	20.0



競合店B 「ファミリーレストラン〇●」

■ 競合店写真

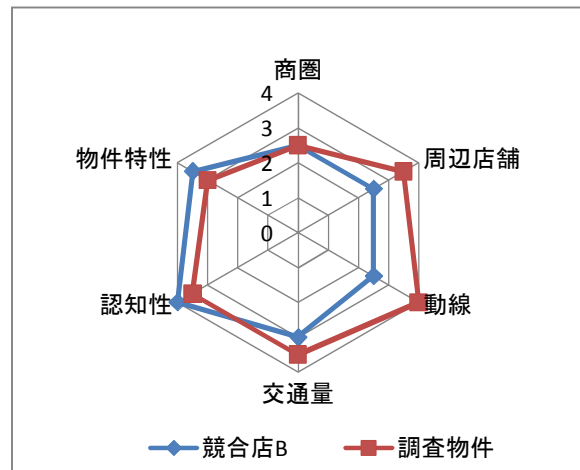


■ 競合店情報

店舗情報	
店舗名	ファミリーレストラン〇●
業種／業態	ファミリーレストラン
駐車場台数	50 台
席数	90 席
入店者数／駐車場率	56人 42%

■ 競合店立地評価

立地評価	競合店B	調査物件
商圈	2.5	2.5
周辺店舗	2.5	3.5
動線	2.5	4.0
交通量	3.0	3.5
認知性	4.0	3.5
物件特性	3.5	3.0
合計	18.0	20.0



競合店C 「○○●コンプレックス」

■ 競合店写真

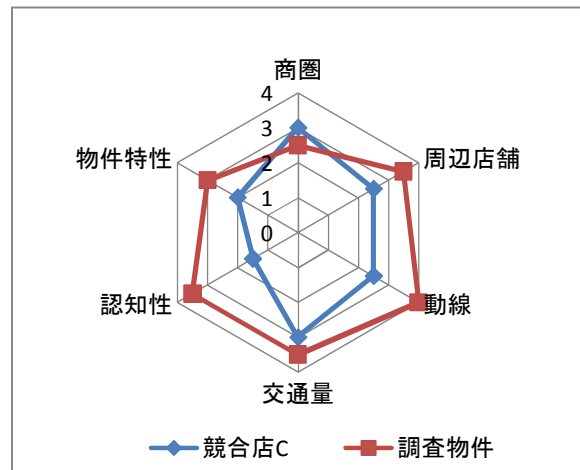


■ 競合店情報

店舗情報	
店舗名	○○●コンプレックス
業種／業態	無国籍料理
駐車場台数	10 台
席数	16 席
入店者数／駐車場率	56人 42%

■ 競合店立地評価

立地評価	競合店C	調査物件
商圈	3.0	2.5
周辺店舗	2.5	3.5
動線	2.5	4.0
交通量	3.0	3.5
認知性	1.5	3.5
物件特性	2.0	3.0
合計	14.5	20.0



競合店D 「○●海鮮居酒屋」

■ 競合店写真

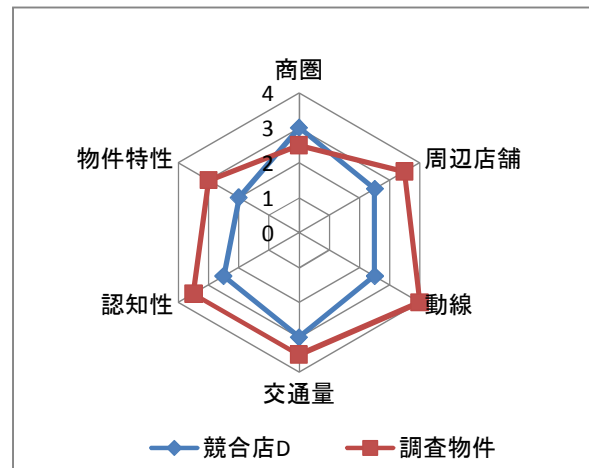


■ 競合店情報

店舗情報	
店舗名	○●海鮮居酒屋
業種／業態	漁師料理
駐車場台数	15 台
席数	70 席
入店者数／駐車場率	56人 42%

■ 競合店立地評価

立地評価	競合店D	調査物件
商圈	3.0	2.5
周辺店舗	2.5	3.5
動線	2.5	4.0
交通量	3.0	3.5
認知性	2.5	3.5
物件特性	2.0	3.0
合計	15.5	20.0



競合店E 「カフェ&プリン〇●」

■ 競合店写真



■ 競合店情報

店舗情報	
店舗名	カフェ&プリン〇●
業種／業態	カフェ&プリン
駐車場台数	14 台
席数	25 席
入店者数／駐車場率	56人 42%

■ 競合店立地評価

立地評価	競合店E	調査物件
商圈	3.5	2.5
周辺店舗	5.0	3.5
動線	3.5	4.0
交通量	2.5	3.5
認知性	3.0	3.5
物件特性	4.0	3.0
合計	21.5	20.0

