

株式会社 ○○

御中

立地調査報告書

東京都○○区○○1-1-1

SAMPLE

株式会社リアルエージェント

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をもとに作成しております。
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	5
III 立地	6
IV 商圏	7
1	8
2	9
3	10
4	11
5	12
6	13
7	14
8	15
9	16
V 立地	17
1	18
2	19
VI 項	20
1	21
2	22
3	23
4	24
5	25
6	26
7 物件特性評価	27
VII 競合店調査資料	28

I 物件概要

■ 物件写真



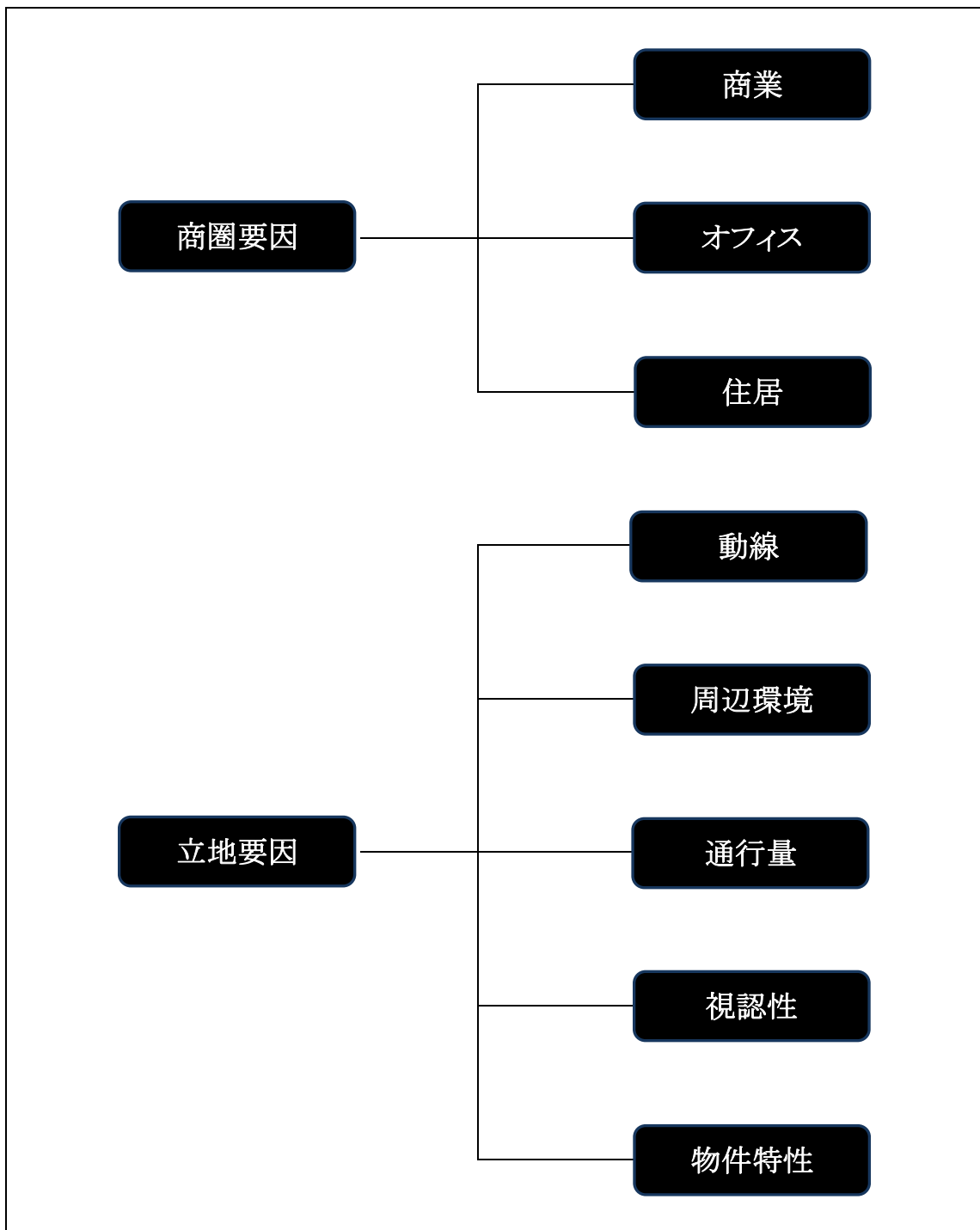
調査日		天候
平日	2022/○/○	晴
休日	2022/○/○	小雨/曇

■ 物件基礎データ

物件概要	住所	東京都○○区○○1-1-1	
	最寄駅	飯田橋駅	
	坪数	30	坪
	出店予定業態	-	
	賃料	600,000	円
	共益費	-	円
	保証金	6,000,000	円
	その他	-	

Ⅱ 立地調査項目

売上の構成要因は店舗の場所によって決まる要素と、業態力や販促・広告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りますが、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と立地要因について調査し、報告致します。



Ⅲ 立地調査結果

首都圏エリア約1200駅の統計データをもとに、対象エリアの商圈を評価します。次に、周辺にある競合店と比較して調査物件がどの程度立地的に良いか評価を行い(立地評価)、さらに競合店の入店率を検証することにより、調査物件が出店に適した立地であるかを診断します。※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、出店後の収益を保障するものではありません。

■ 出店可否について

出店可否

出店検討可能

※「出店可能」、「出店検討可能」、「出店不可」の3段階で評価

■ 評価点数

商圈評価

58.8

※首都圏約1200駅を母集団とし、偏差値評価

立地評価

69.4

※調査物件と競合店5店舗を母集団に、偏差値評価

総合評価

SAMPLE

IV. 商圈評估

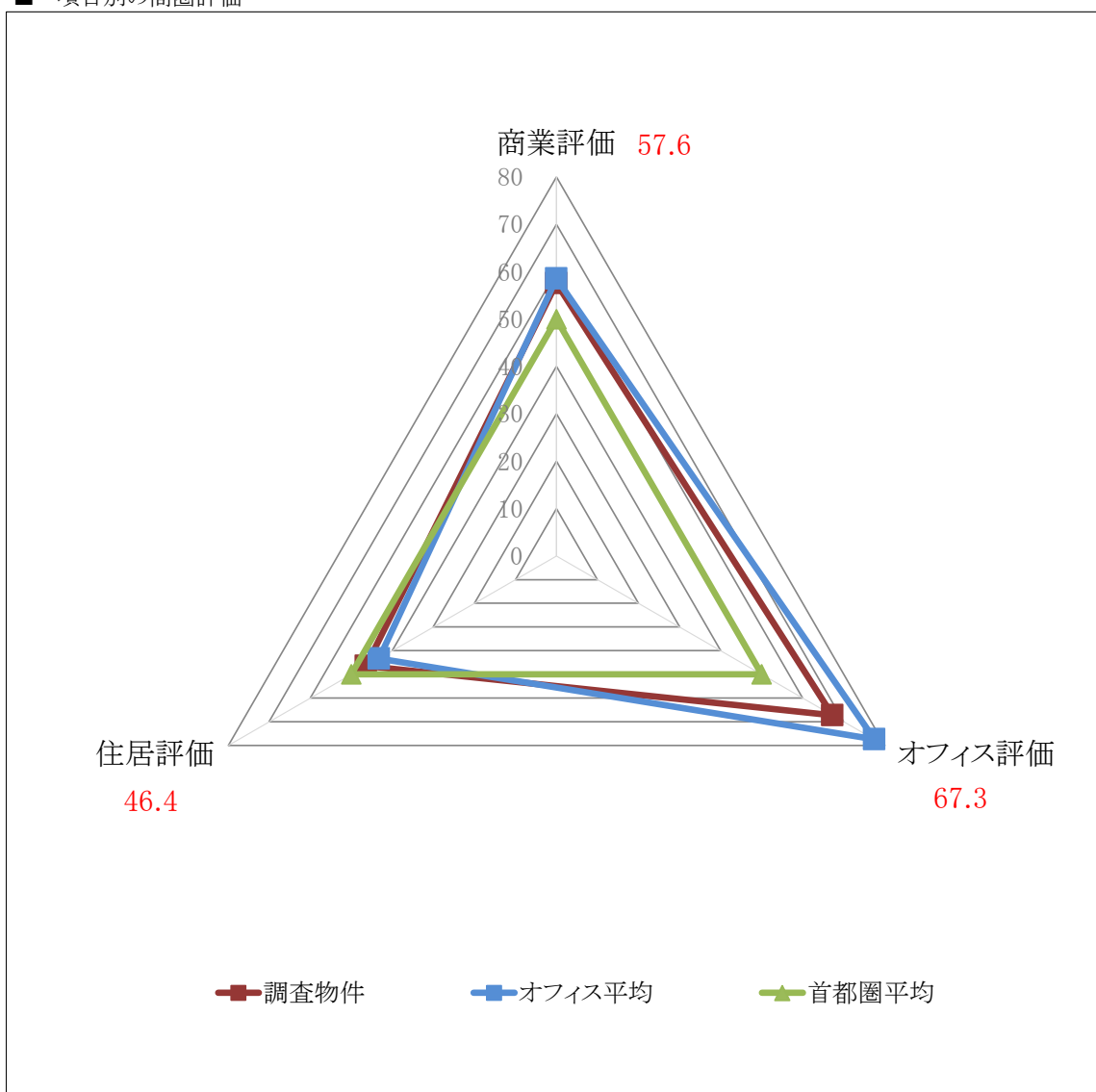
1 商圈評価

商圈評価	コメント
58.8	SAMPLE

※首都圏約1200駅を母集団とし、偏差値評価

「商圈」とは顧客を吸引できる地理的範囲です。商圈の評価が高いほど潜在顧客数が多いといえるため、店舗にとって重要な要素となります。商圈評価は、商業評価(小売年間販売額、飲食店事業所数の合成指標)、オフィス評価(従業者数)、住居評価(人口総数)の3つの指標で評価しています。

■ 項目別の商圈評価



2 立地タイプ選定

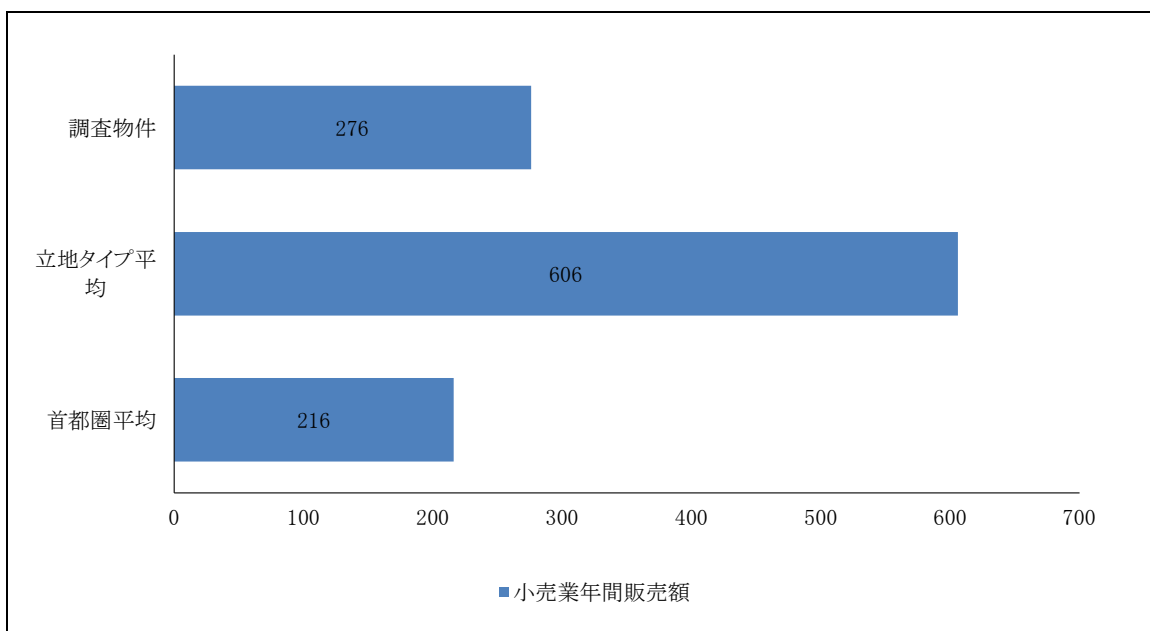
商圏の特性に 定めます。商 す。商圏範囲						イプを選 されま
■ 立地タイ						
最寄駅 商業評価 オフィス 住居評価						主居
調査物件						分類
SAMPLE						
■ 立地タイ 商業オフィス						
新宿 銀座 池袋 渋谷 日本橋 有楽町 西武新宿 三越前 東京 新御茶ノ水 秋葉原 御徒町 仲御徒町 末広町						
桜木町 品川	川越 津田沼	市ヶ谷 四ッ谷	草加 用賀	大森 曙橋	落谷南長崎 西小山	

3 商業評価(小売業年間販売額)

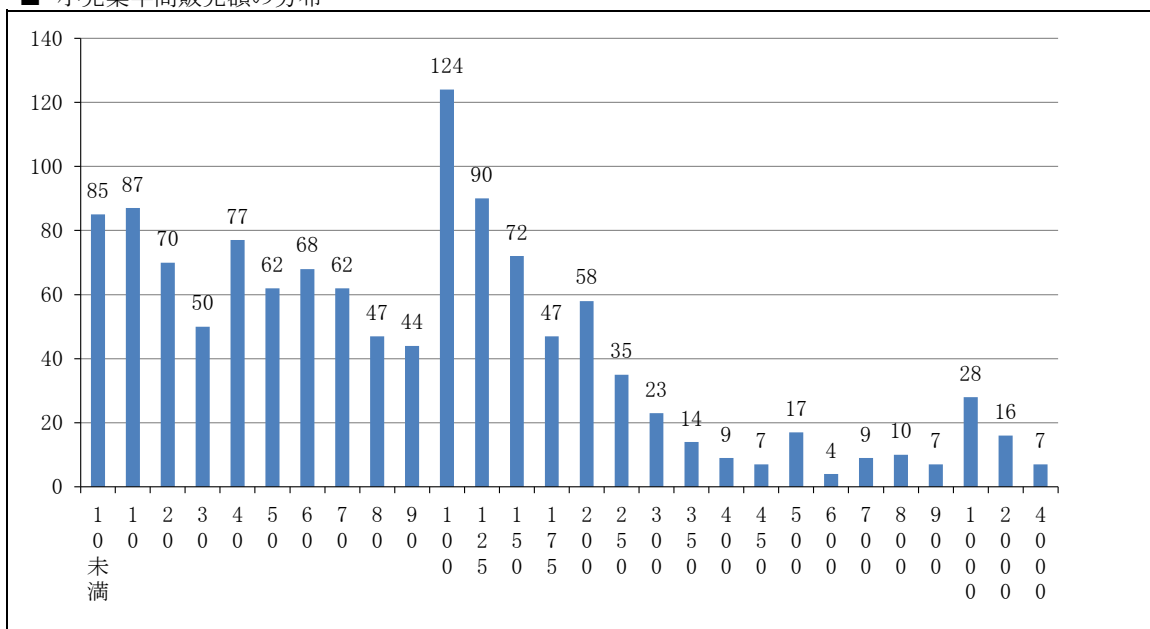
小売販売額が多いほど買物等で流入する人が多いエリアと言えます。対象エリアの購買力をみるうえで最も重要な指標となります。

■ 小売業年間販売額

項目	調査物件	立地タイプ平均	首都圏平均
小売業年間販売額(億円)	276	606	216



■ 小売業年間販売額の分布

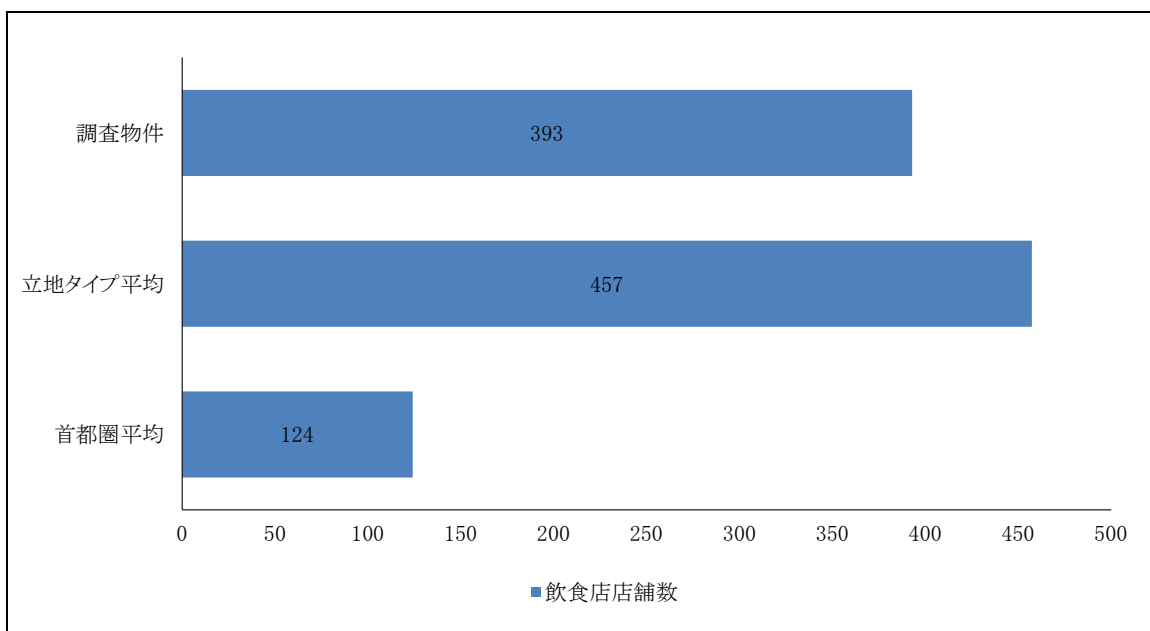


4 商業評価(飲食店事業所数)

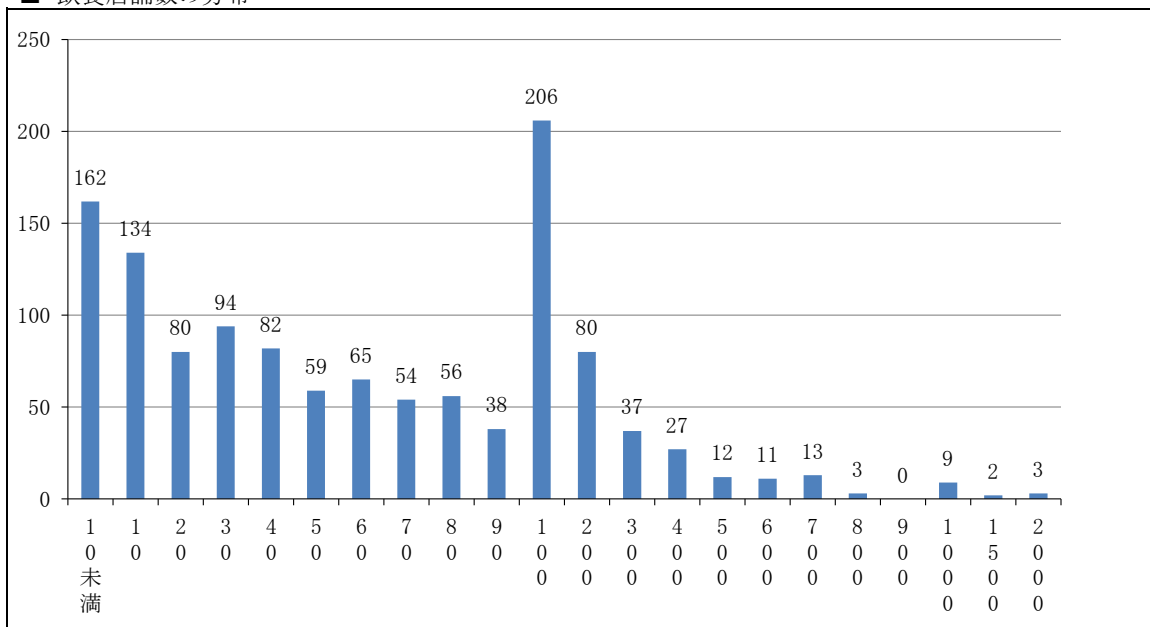
飲食店事業所数が多いほど、そのエリアで飲食需要が高いと言えます。一般的に、商業評価が高いエリアは飲食店事業所数が多くなります。

■ 飲食店舗数

項目	調査物件	立地タイプ平均	首都圏平均
飲食店舗数	393	457	124



■ 飲食店舗数の分布

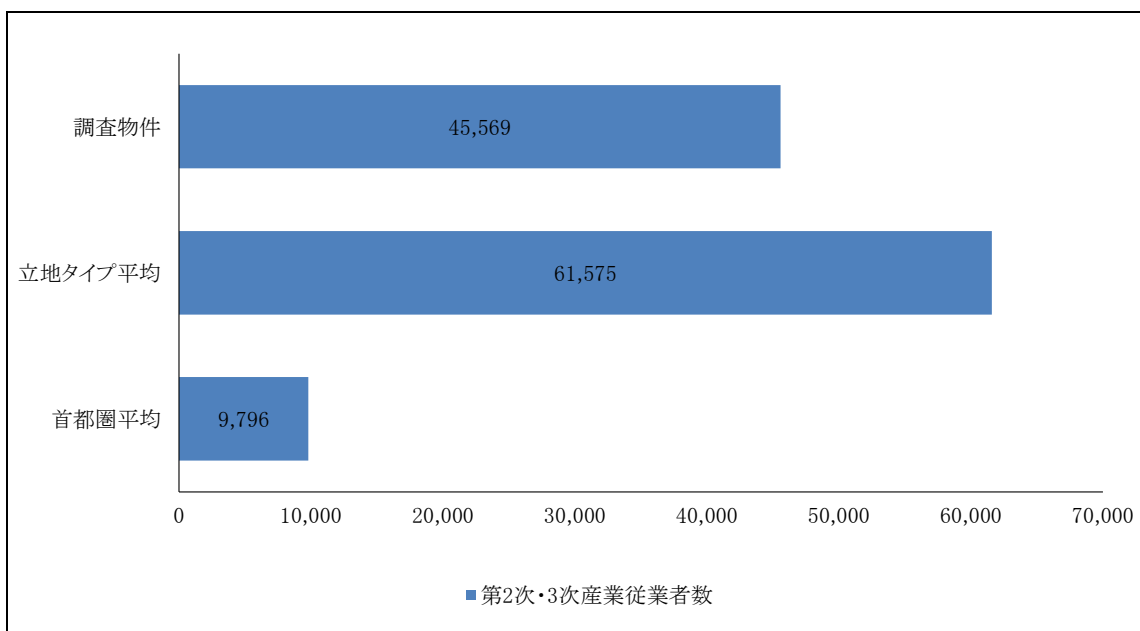


5 オフィス評価

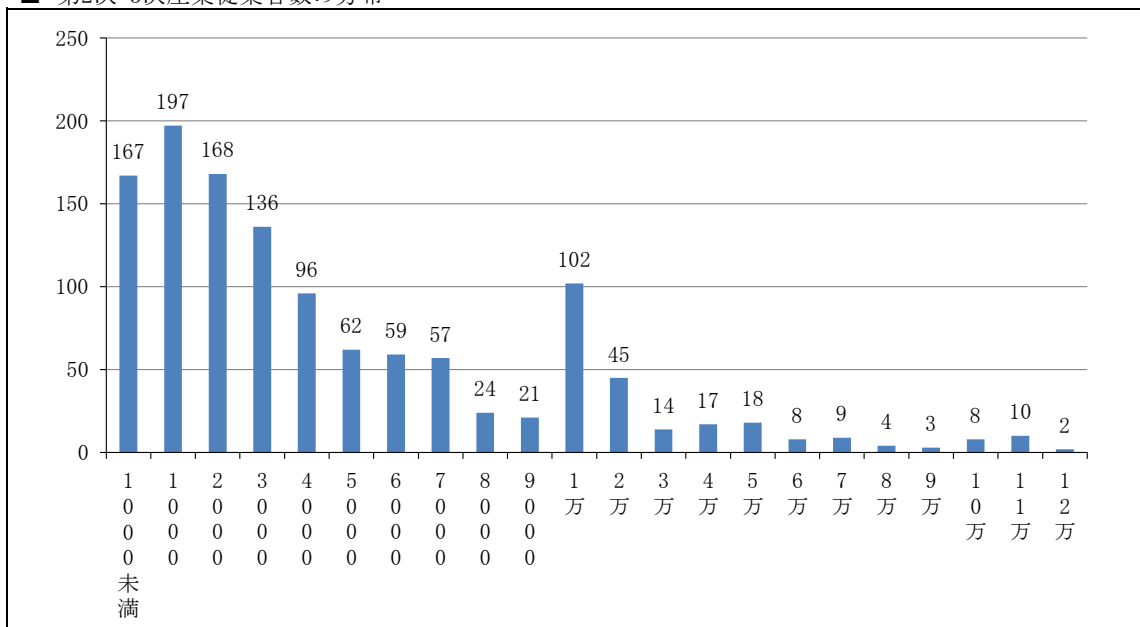
商圏内の従業者数が多いほど商圏が良好といえます。オフィス立地では特に重要な指標です。一般的にオフィス評価が高いエリアは平日の集客力は高いのですが、休日の集客はあまり期待できません。

■ 第2次・3次産業従業者数

項目	調査物件	立地タイプ平均	首都圏平均
第2次・3次産業従業者数	45,569	61,575	9,796



■ 第2次・3次産業従業者数の分布

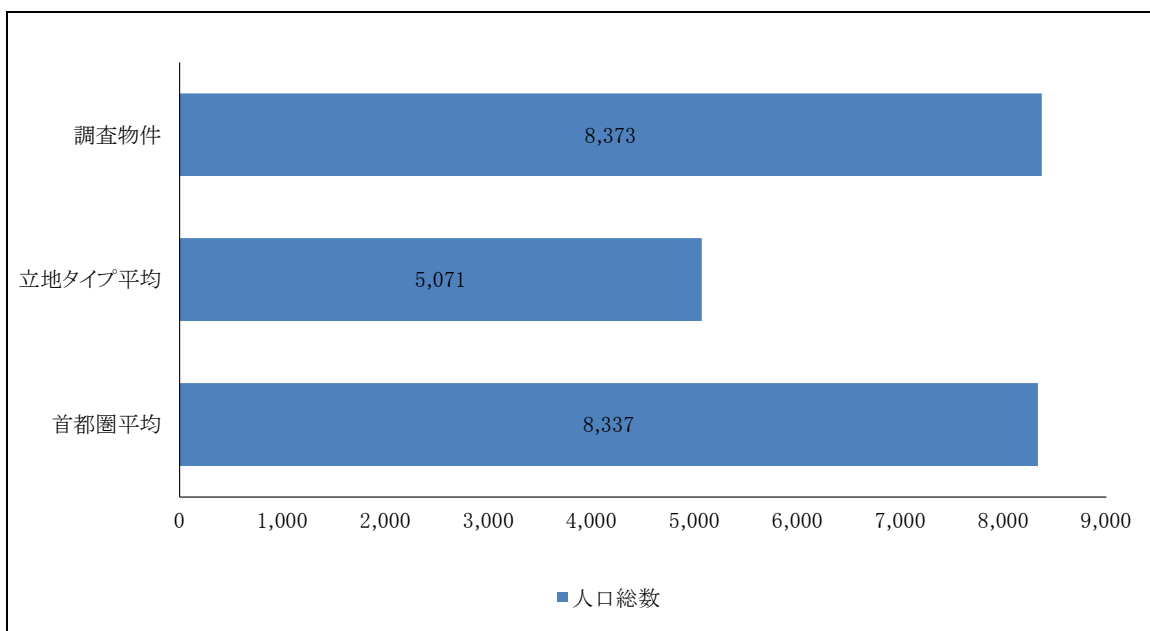


6 住居評価(人口総数)

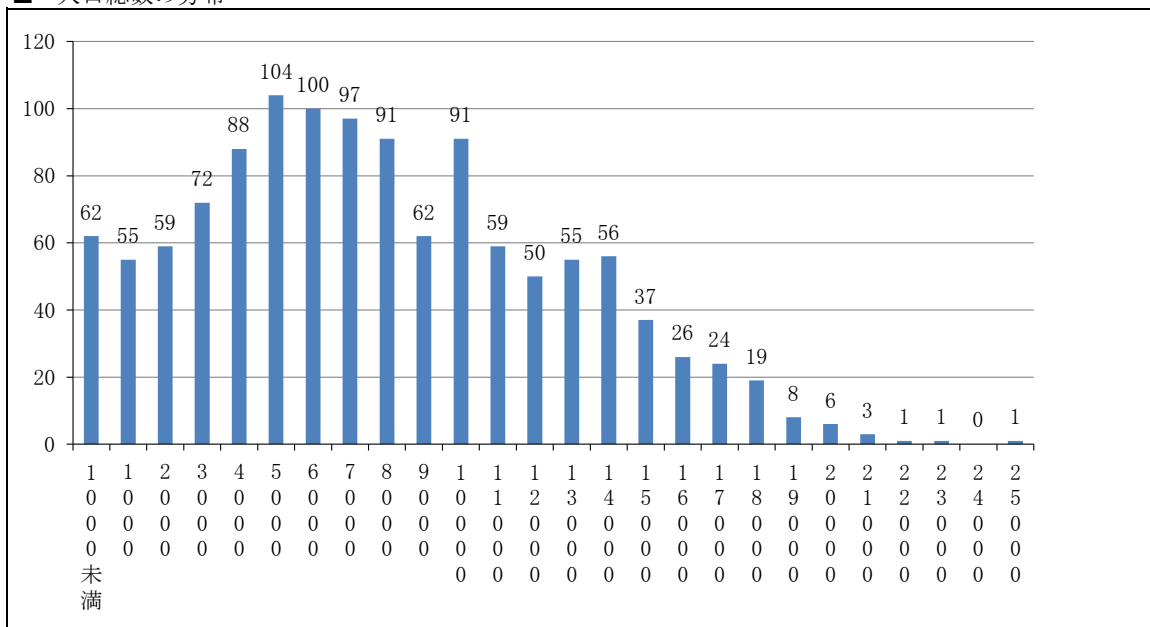
商圏内のターゲット人口が多いほど商圏が良好といえます。住居立地では特に重要な指標です。商圏の質を見る上では、ターゲット人口に加えその比率も重要な要素になります。

■ 人口総数

項目	調査物件	立地タイプ平均	首都圏平均
人口総数	8,373	5,071	8,337



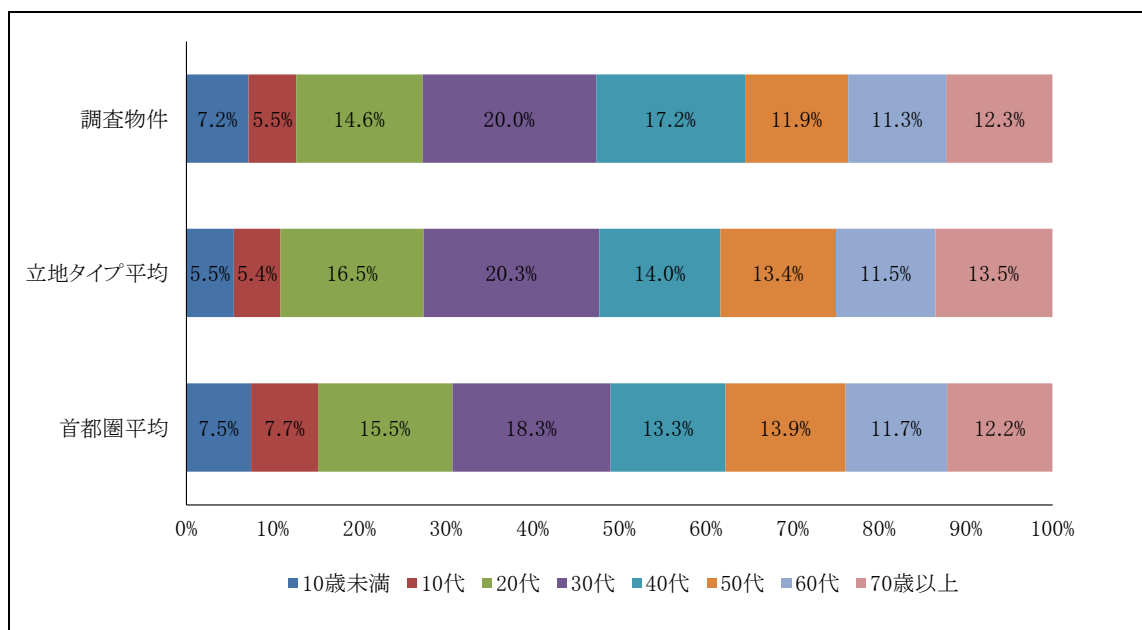
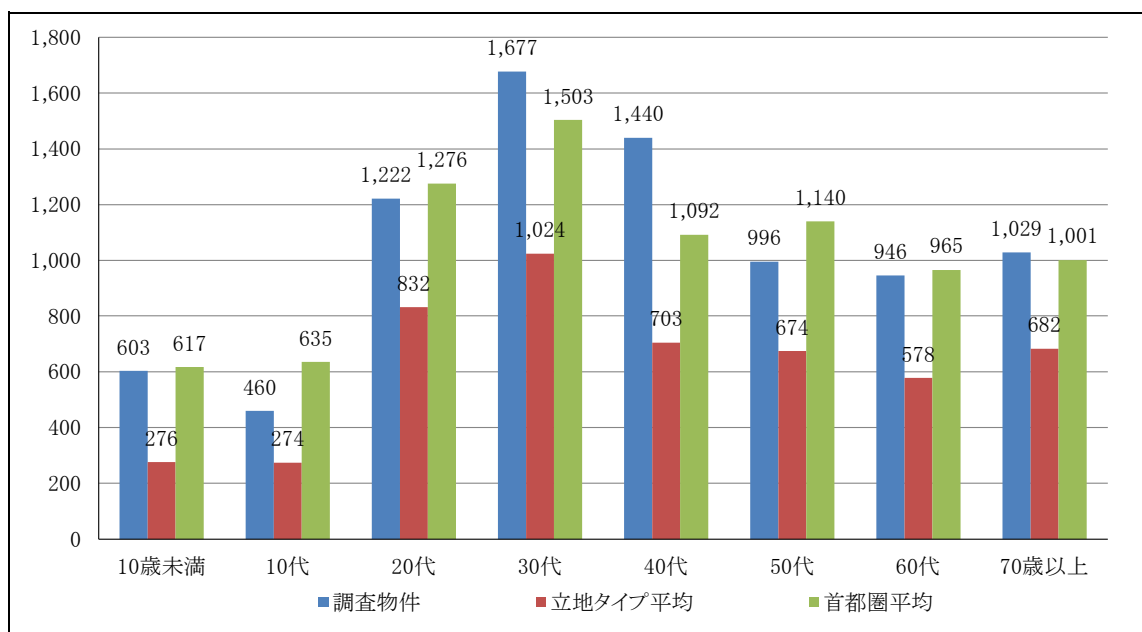
■ 人口総数の分布



7 住居評価(年齢別人口)

■ 年齢別人口

項目	調査物件	立地タイプ平均	首都圏平均
10歳未満	603	276	617
10代	460	274	635
20代	1,222	832	1,276
30代	1,677	1,024	1,503
40代	1,440	703	1,092
50代	996	674	1,140
60代	946	578	965
70以上	1,029	682	1,001

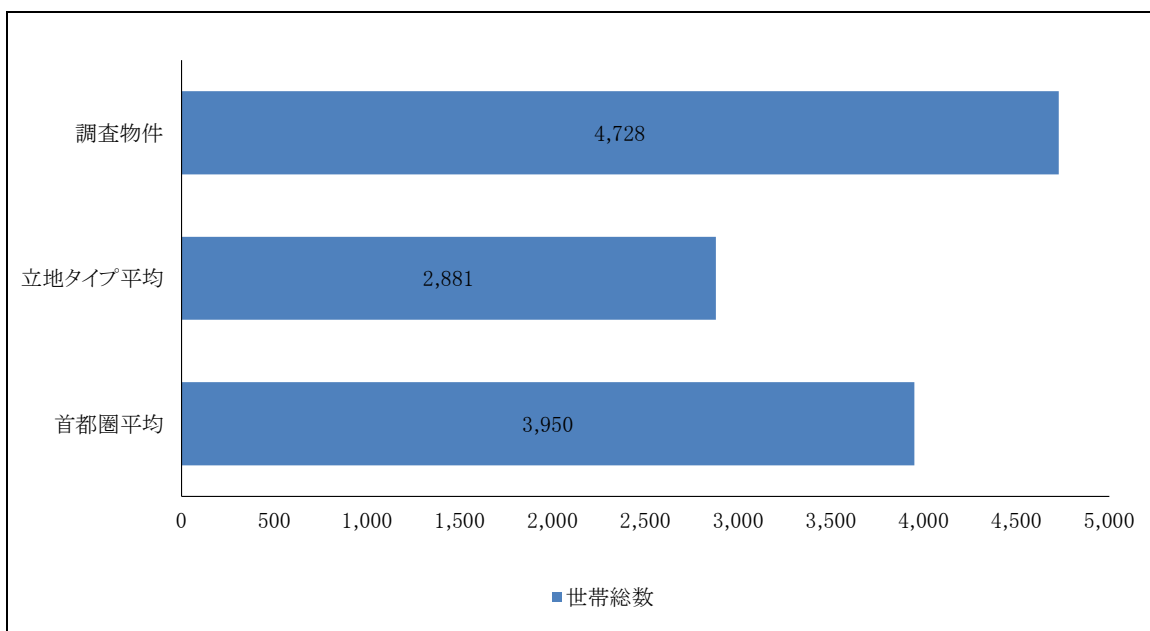


8 住居評価(世帯総数)

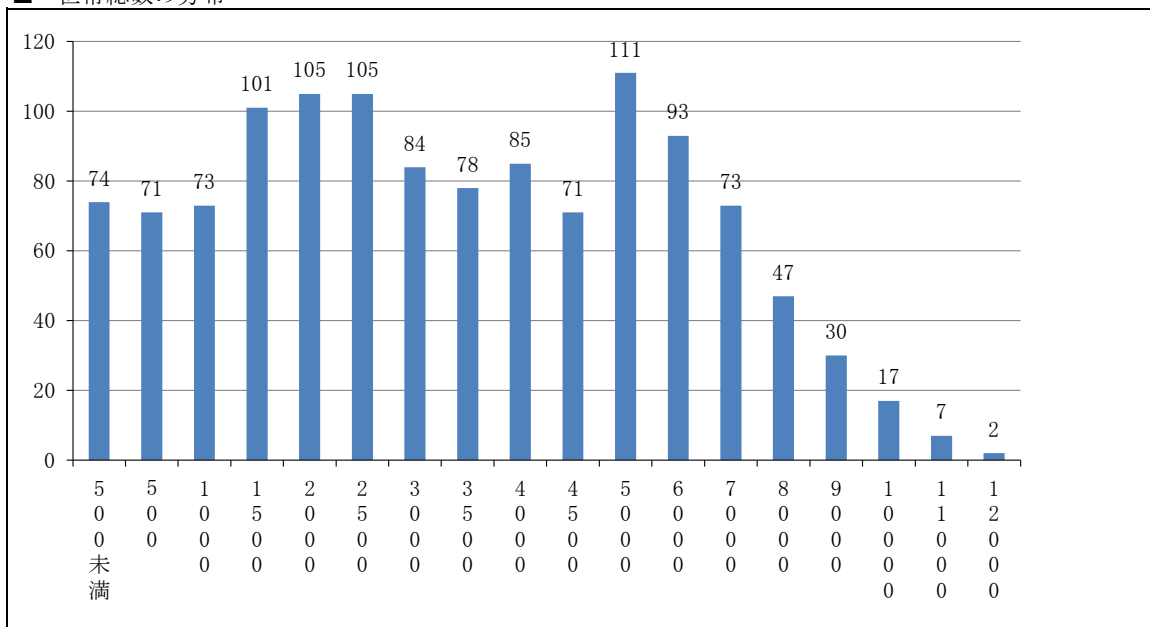
商圏内のターゲット世帯が多いほど商圏が良好といえます。住居立地では特に重要な指標です。商圏の質を見る上では、商圏内のターゲット世帯に加えその比率も重要な要素になります。

■ 世帯総数

項目	調査物件	立地タイプ平均	首都圏平均
世帯総数	4,728	2,881	3,950



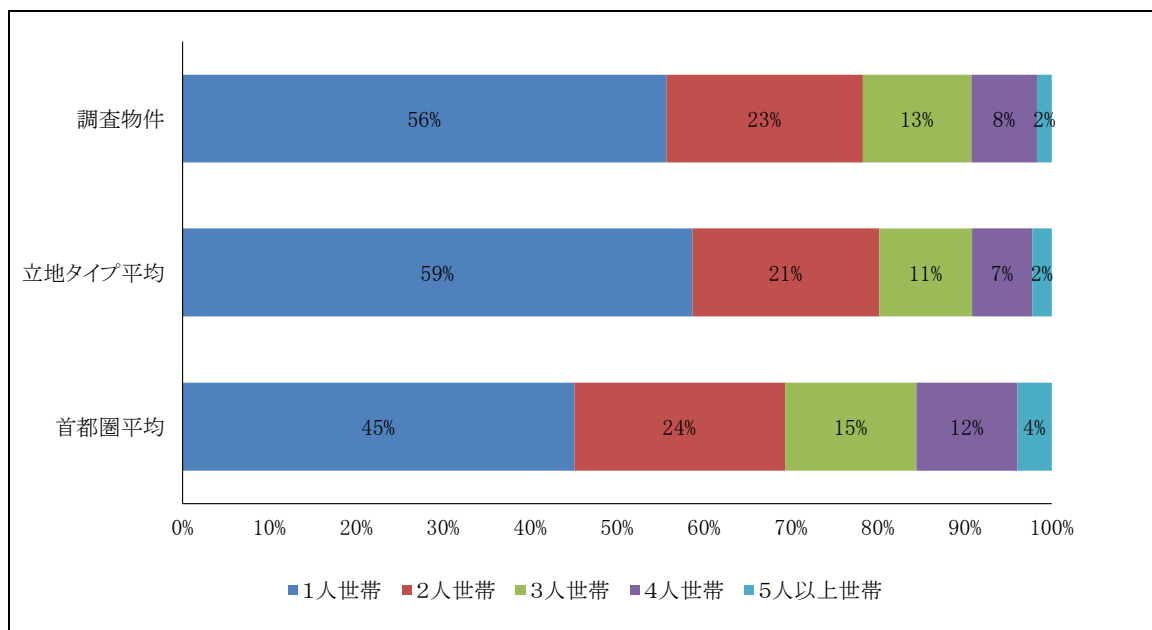
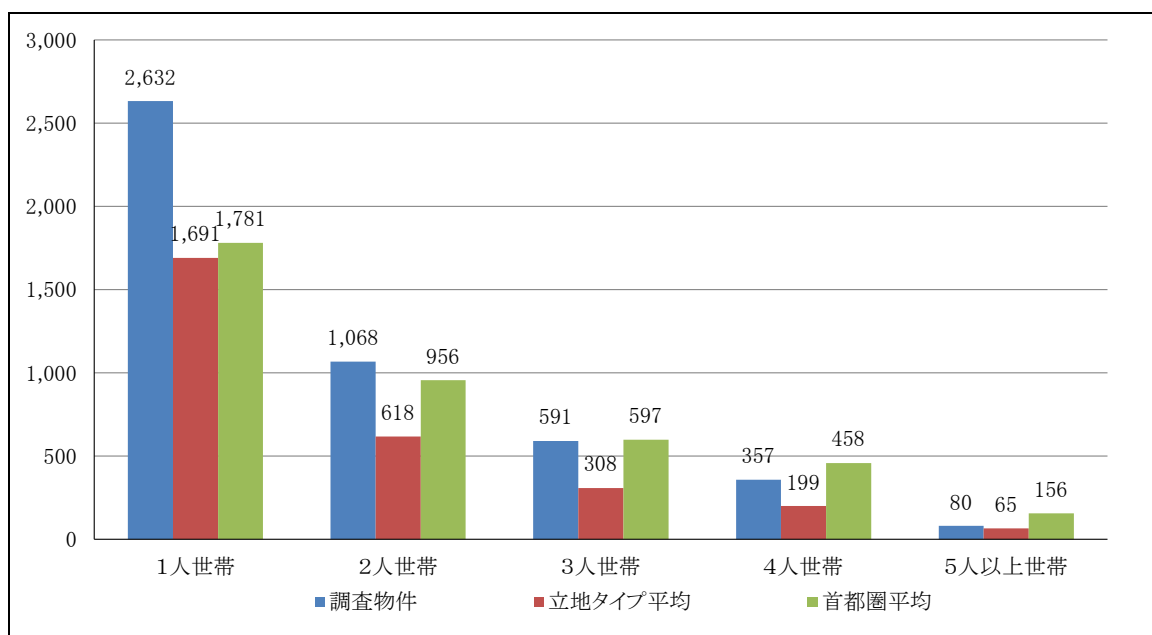
■ 世帯総数の分布



9 住居評価(人員別世帯数)

■ 人数別世帯数

項目	調査物件	立地タイプ平均	首都圏平均
1人世帯	2,632	1,691	1,781
2人世帯	1,068	618	956
3人世帯	591	308	597
4人世帯	357	199	458
5人以上世帯	80	65	156



V.立地評価

1 立地評価

立地評価	コメント
69.4	SAMPLE

※調査物件と競合店5店舗を母集団に、偏差値評価

周辺にある競合店と比較して調査物件がどの程度立地的に良いか評価を行い、さらに競合店の入店率を検証することにより、調査物件が出店に適した立地であるかを診断します

■ 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	調査店舗	〇〇カフェ	喫茶ABC	△△カフェ	□□コーヒー	☆☆コーヒー
業態	カフェ	カフェ	カフェ	カフェ	カフェ	カフェ
階数	1 階	1 階	1 階	2 階	1 階	1 階
席数	- 席	26 席	74 席	63 席	54 席	47 席

■ 地図



2 競合店との立地比較

■ 入店数と立地評価

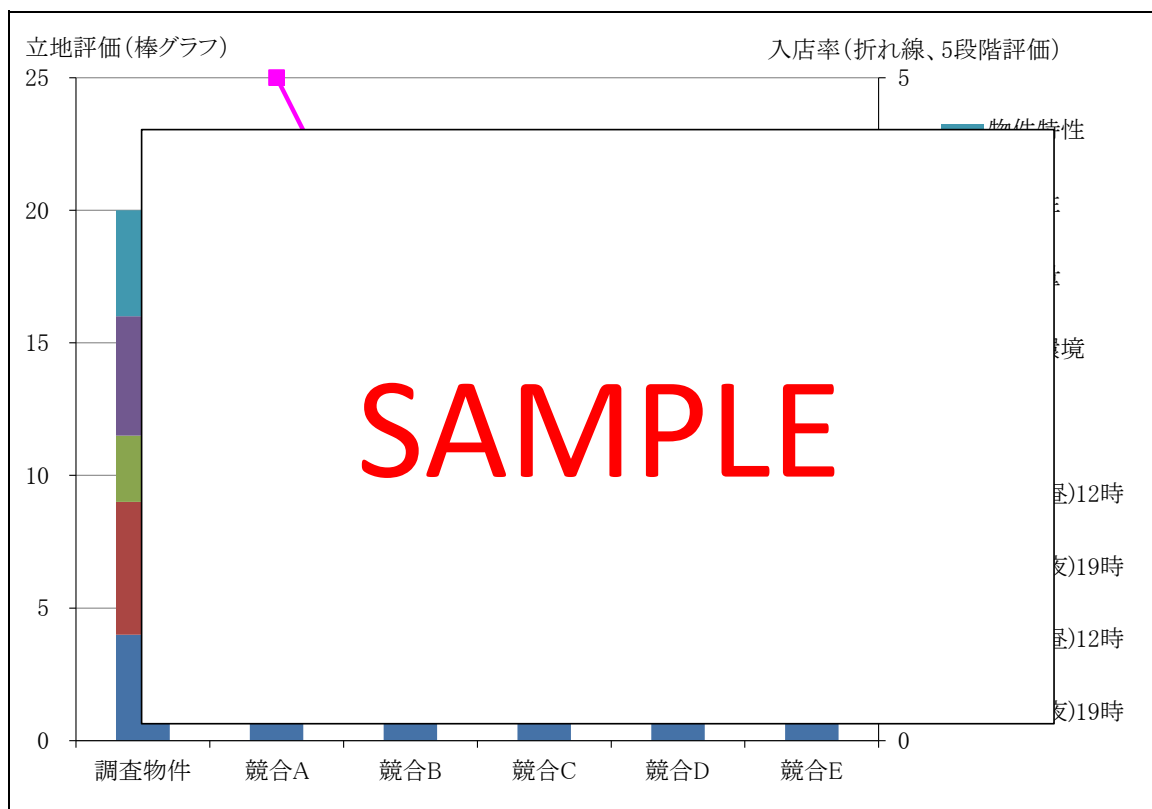
調査物件		競合A	競合B	競合C	競合D	競合E
店舗名	調査店舗	〇〇カフェ	喫茶ABC	△△カフェ	□□コーヒー	☆☆コーヒー
席数	- 席	26 席	74 席	63 席	54 席	47 席
入店率	平日(昼)12時	-	4	3	2	3
	平日(夜)19時	-	4	3	2	3
	休日(昼)12時	-	3	4	2	4
	休日(夜)19時	-	5	3	2	4
立地評価	動線	4.0	3.0	1.0	2.0	2.5
	周辺環境	5.0	3.5	3.5	5.0	2.5
	通行量	2.5	3.0	2.5	4.0	5.0
	視認性	4.5	3.0	3.5	2.5	2.5
	物件特性	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0
	総合	20.0	15.5	14.5	16.5	14.5

■ 立地項目の重要度(相関分析)

立地項目	動線	周辺環境	通行量	視認性	物件特性
相関値	↓ -0.76	↘ -0.37	→ -0.09	→ 0.01	→ 0.12

■ 入店率評価基準

評価	入店率
5	80%以上
4	60%以上
3	40%以上
2	20%以上
1	20%未満



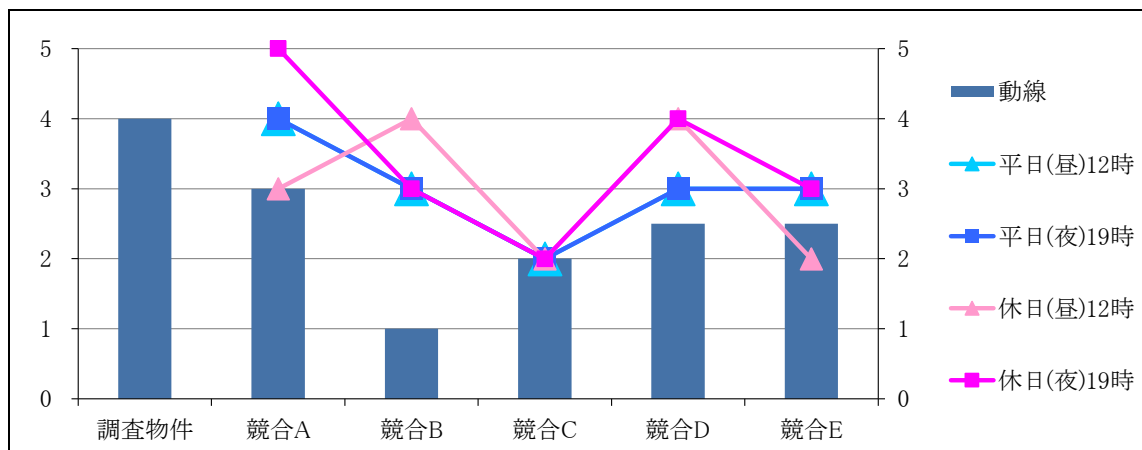
VI.項目別評価

1 動線評価

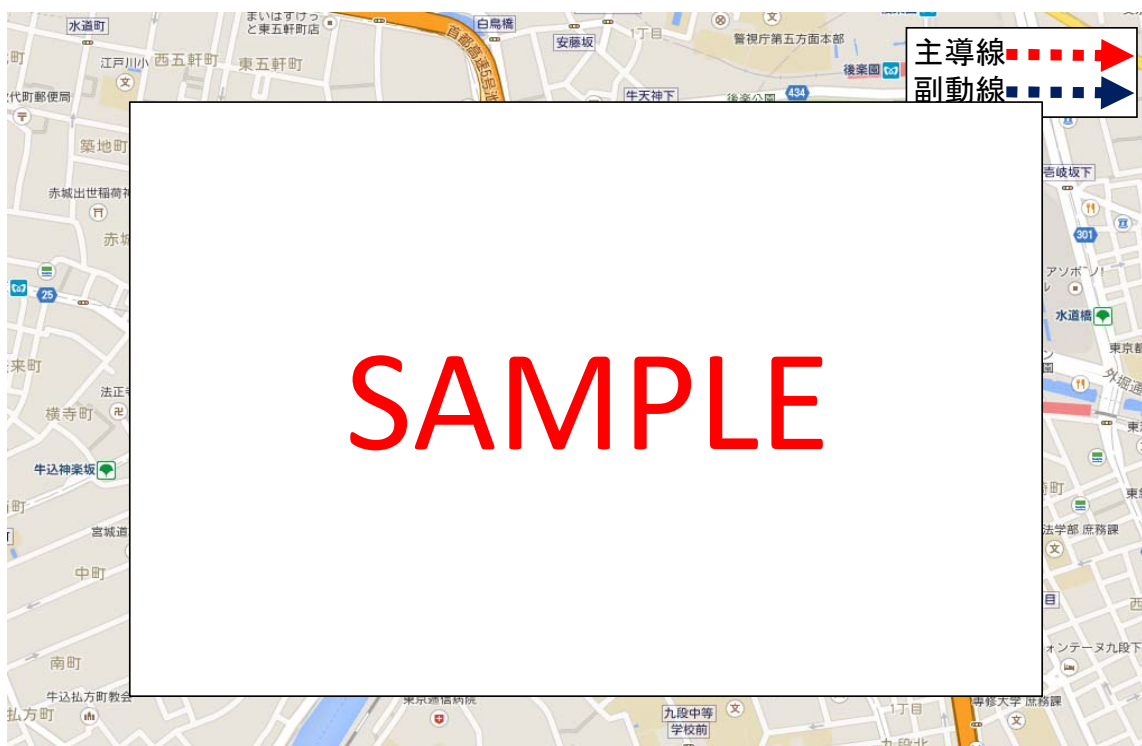
動線評価	コメント
4.0	SAMPLE

※5点満点評価

人が集まる集客施設（駅、商業施設等）から近く、集客施設間を結ぶ動線上にあれば、常時買物客が流動するため評価が高くなります。



■ 周辺地図

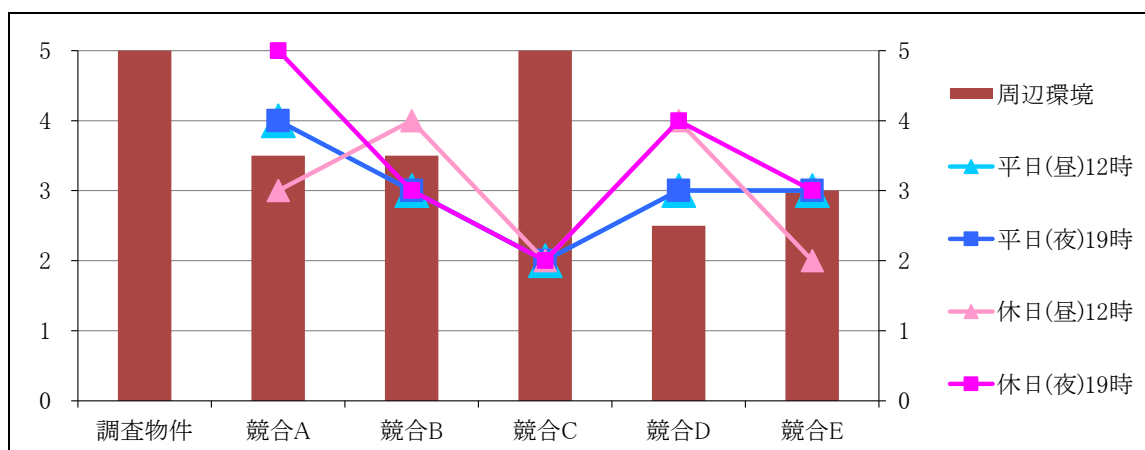


2 周辺環境評価

周辺環境	コメント
5.0	SAMPLE

※5点満点評価

調査物件周辺の出店状況を調査しております。商業施設や小売店、飲食店等の出店状況から、人が集まるゾーンに位置しているか把握できます。



■ 物件前後50mの出店状況

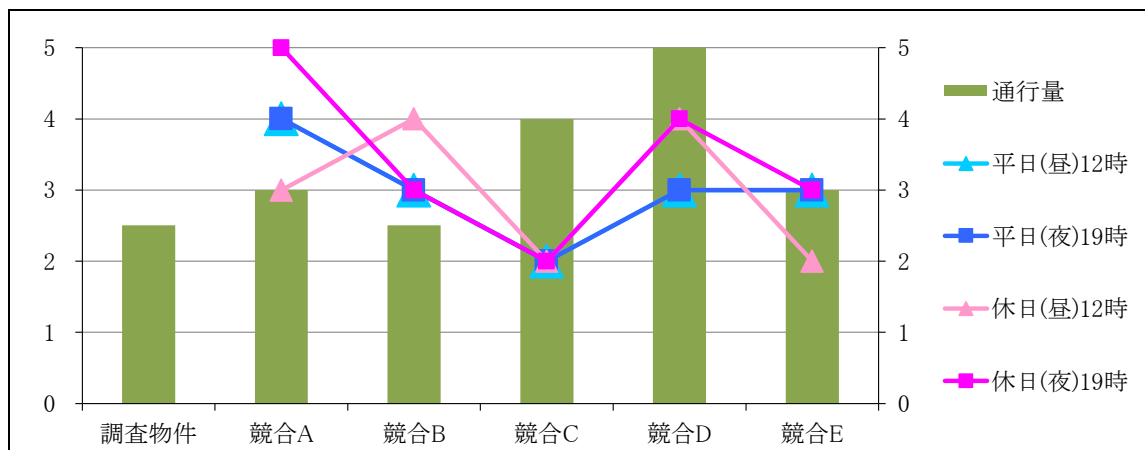
		調査物件	競合A	競合B	競合C	競合D	競合E
小売	大型商業施設	1	1	1	2	1	0
	その他商業施設	2	3	2	3	1	1
	コンビニ、ミニスーパー	0	2	2	4	0	0
	その他	9	16	24	1	0	7
飲食	居酒屋・各国料理	16	9	5	15	1	12
	食事中心	1	4	2	7	0	2
	ファストフード	3	2	1	0	0	0
	カフェ・喫茶店	1	1	0	2	0	1
	その他	1	1	0	1	0	1
娯楽	パチンコ、スロット	1	0	0	0	0	0
	カラオケ	0	0	0	2	1	0
	映画館、ボーリング	1	1	0	3	1	0
	大型ゲームセンター	0	1	1	0	1	1
	マンガ喫茶、ネットカフェ	0	1	0	1	0	1
	その他	1	0	0	2	0	1
サービス業		4	8	1	13	0	2
風俗	性風俗	0	0	4	1	0	0
	スナック・キャバクラ等	1	0	4	0	0	0

3 通行量評価

通行量評価	コメント
2.5	SAMPLE

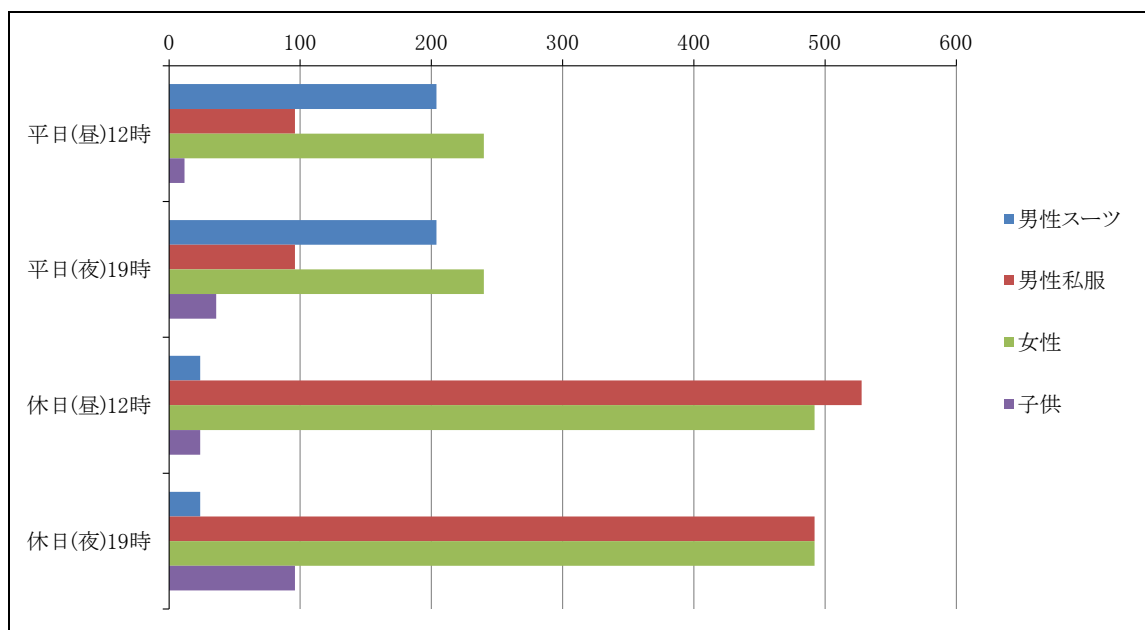
※5点満点評価

店前通行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歩行者の衝動来店が期待できます。



■ 通行量(データは1時間計算を表示)

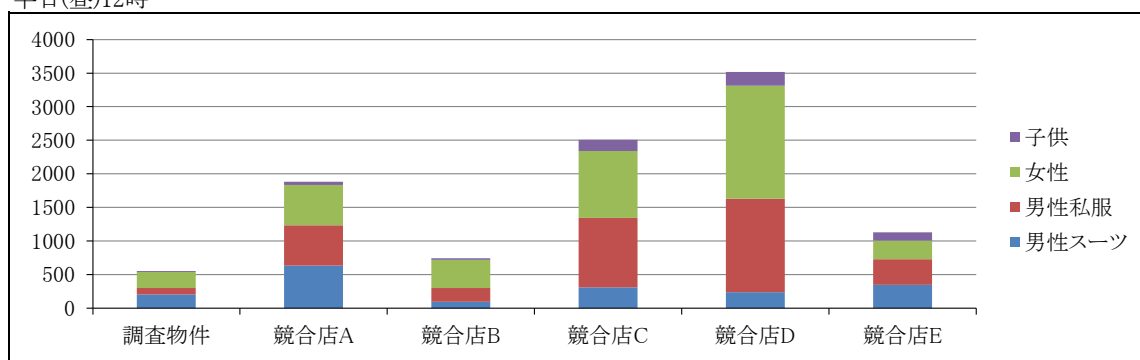
	男性(20才以上)		女性(20才以上)	子供(20才未満)	合計
	スーツ	私服			
平日(昼)12時	204	96	240	12	552
平日(夜)19時	204	96	240	36	576
休日(昼)12時	24	528	492	24	1,068
休日(夜)19時	24	492	492	96	1,104



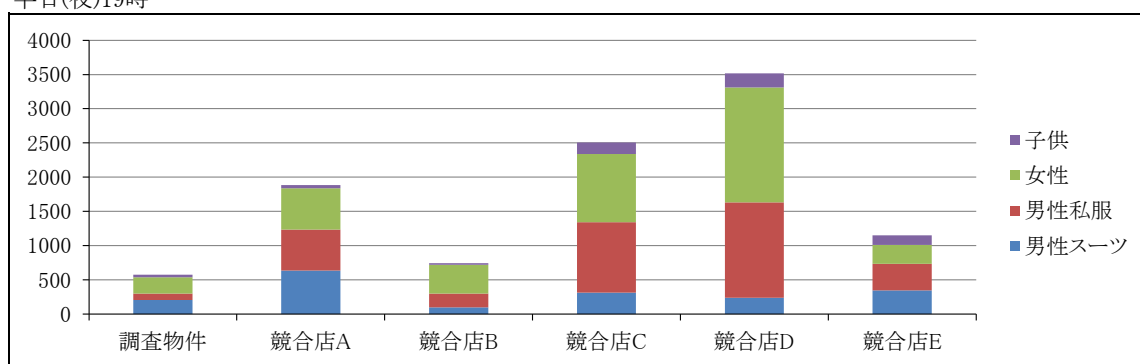
4 通行量評価(競合店との比較)

■ 競合店との通行量比較

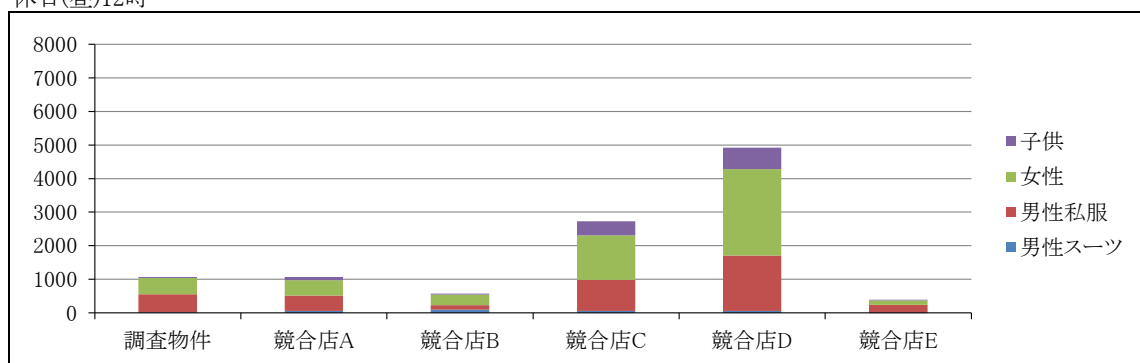
平日(昼)12時



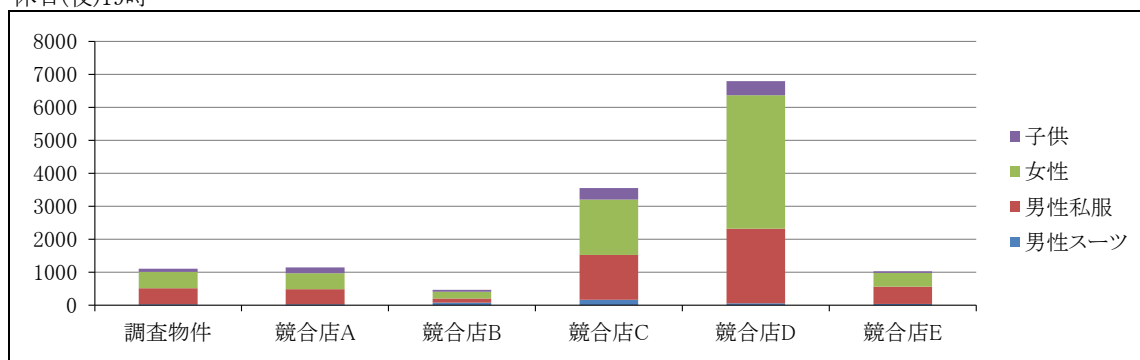
平日(夜)19時



休日(昼)12時



休日(夜)19時

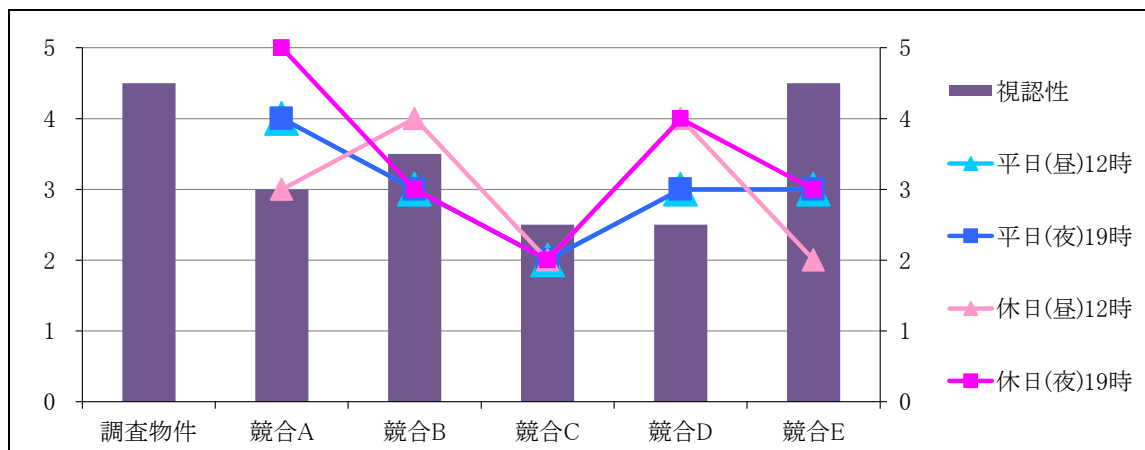


5 視認性評価

視認性評価	コメント
4.5	SAMPLE

*5点満点評価

物件間口や看板が各方向からどの程度認知できるかを調査しています。看板の形状や色が周囲の看板に埋没していないかという点もポイントとなります。



■ 視認性評価(進行側)

評価	物件前歩道からの視認性を評価しています。
4.0	

■ 視認性評価(対向側)

評価	対向歩道からの視認性を評価しています。
4.0	

■ その他(駅出口、商業施設、交差点)

評価	駅出口、商業施設、交差点等から物件が認知可能であれば、来店につながりやすくなります。
3.0	

6 視認性評価(距離別)

■ 視認性評価(進行側)

駅方向から					方向	駅反対方向から				
20m	15m	10m	5m	評価	距離	評価	5m	10m	15m	20m
4	4	5	5	4.5	評価	3.5	5	4	3	3

■ 視認性評価(対向側)

駅方向から					方向	駅反対方向から				
20m	15m	10m	5m	評価	距離	評価	5m	10m	15m	20m
3	3	5	5	4.0	評価	4.0	5	3	4	4

物件正面



左45度



右45度

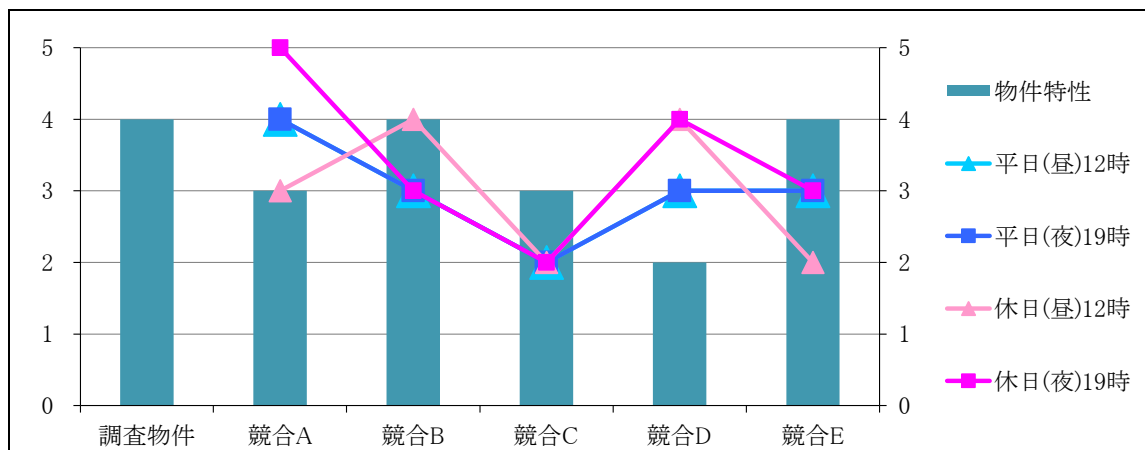


7 物件特性評価

物件特性評価	コメント
4.0	SAMPLE

*5点満点評価

物件特性評価では店舗への入りやすさを評価します。店舗近くまで人が来ても道路・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、入店障害が無い状態がベストです。



■ 階数
評価
5.0

地下または2階以上の場合は店舗が視界に入りにくいだけでなく、物理的・心理的な面での入店障害となります。

■ 席数
評価
3.0

席数は業種業態により最適な広さが異なりますが、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。

■ 物件間口
評価
5.0

間口幅が広いと看板設置スペースが広くとれ、何のお店かをアピールしやすくなります。

■ 入店障害
評価
3.5

店前の段差やセットバック等の入店障害があるとアクセス性が低くなります。

■ 店前道路
評価
4.0

店前歩道幅が広く、安全に通れる道路であれば評価が高くなります。歩道の形状や対向側からのアクセス性も重要な要素になります。

VII. 競合店調査資料

1 競合店A

正面



左45度



右45度



■ 競合店情報

店舗情報	
店舗名	〇〇カフェ
業態	カフェ
営業時間	[月～金] 8:00～17:00 [土・日・祝] 9:00～17:00
階数	1階
席数	26席

■ 入店率調査

調査時間	入店率	主な客層
平日(昼)12時	4	20～60代男女
平日(夜)19時	4	20～60代男女
休日(昼)12時	3	20～60代男女
休日(夜)19時	5	20～60代男女

2 競合店B

正面



左45度



右45度



■ 競合店情報

店舗情報	
店舗名	喫茶ABC
業種／業態	カフェ
営業時間	24時間
階数	1階
席数	74席

■ 入店率調査

調査時間	入店率	主な客層
平日(昼)12時	3	20～60代男女
平日(夜)19時	3	20～60代男女
休日(昼)12時	4	20～40代男女
休日(夜)19時	3	20～40代男女

3 競合店C

正面



左45度



右45度



■ 競合店情報

店舗情報	
店舗名	△△カフェ
業種／業態	カフェ
営業時間	[火～金]11:00～24:00[土]9:00～24:00[日]9:00～22:00
階数	2階
席数	63席

■ 入店率調査

調査時間	入店率	主な客層
平日(昼)12時	2	20～60代男女
平日(夜)19時	2	20～60代男女
休日(昼)12時	2	20～60代男女
休日(夜)19時	2	20～60代男女

4 競合店D

正面



左45度



右45度



■ 競合店情報

店舗情報	
店舗名	□□コーヒー
業種／業態	カフェ
営業時間	7:00～23:00
階数	1階
席数	54席

■ 入店率調査

調査時間	入店率	主な客層
平日(昼)12時	3	20～40代男女
平日(夜)19時	3	20～40代男女
休日(昼)12時	4	20～40代男女
休日(夜)19時	4	20～40代男女

5 競合店E

正面



左45度



右45度



■ 競合店情報

店舗情報	
店舗名	☆☆コーヒー
業種／業態	カフェ
営業時間	[水～月]11:00～19:30
階数	1階
席数	47席

■ 入店率調査

調査時間	入店率	主な客層
平日(昼)12時	3	40～60代女性
平日(夜)19時	3	20～60代男女
休日(昼)12時	2	20～60代男女
休日(夜)19時	3	20～60代男女