

新店舗設立の際の留意点を知りたい

Q. 新店舗の設立を考えているが、立地条件も含めどのようなことに気をつける必要があるか？

要旨 新店舗を設立する際の留意点として、立地条件と商圈、物件そのものについて解説していきます。100%良い立地は存在しませんが、対象顧客にとって利点のある立地であり、物件である必要があります。

解説

1. 立地の良し悪し

小売業は立地産業といわれるほど立地条件による影響が大きい業種です。したがって、店舗の出店計画を検討したり、経営戦略や店舗コンセプトを立案する際には立地条件の把握が重要な課題となります。

店舗における立地条件を判断する要素は、「周辺の人口構成とその変化」や「道路の交通量」、「住居地域からの距離や交通機関の状況」、「競合店舗の状況」、「不動産価格」などですが、店舗の内装やメニューと違い、立地は変えることができません。ゆえに「人通りが多そうだ」とか「駅に近い」という単純な理由で出店を決めずに、店舗コンセプトが立地に合っているかどうかをよく検討して結論を出さなければなりません。また家賃や保証金など不動産条件が見込売上に見合っているかどうか立地を判断する

要素となります。

2. 商圈とは

商業集積や個別店舗の顧客吸引力が及ぶ範囲を商圈といいます。商圈の把握は対象顧客の設定や購買力の予想を立てるための前提になるもので、商業経営には欠かせないものです。商圈は重要度によって1次商圈、2次商圈、3次商圈と区分します。

商圈の把握には、既存資料を利用する方法（地図や都市計画図、競合店の分布図などから消費者の移動状況を把握し、行政機関が行った調査などを併せて測定する方法）やマーケティング調査による方法（来店者アンケートや自動車などで現場観察を行うドライブテストによって測定する方法）などがあります。

	1次商圈	2次商圈	3次商圈
個別店舗	売上または客数の70～80%程度が居住する範囲	売上または客数の20～30%程度が居住する範囲	売上または客数の5～10%程度が居住する範囲
商業集積	域内消費需要の30%以上を吸収している範囲	域内消費需要の10%以上を吸収している範囲	域内消費需要の5%以上を吸収している範囲

新店舗設立における判断のポイント

<ご提案のポイント>

- ・新店舗設立における、判断ポイントは、立地条件、商圈、店舗の態様です。

1. 立地条件

立地条件を規定する要因には、以下のようなものがあります。

地理的要因	最寄り駅までの距離や道路、線路、河川などの状況。川や道路を一つ隔てただけで、消費者を引きつける力（顧客吸引力）は大きく低下する。また「歩きやすい」「車で走りやすい」通路や道路かどうかという心理的な動線の状況。
社会的要因	居住人口や居住世帯数、性別・年齢別・職業別の人口構成比、最寄り駅の乗降客数、店前通行量（曜日別や時間帯別、天気別など）などの状況。
経済的要因	他の都市から購買力を吸収する程度や居住者の所得水準、産業構造、競合店、誘導施設などの状況。

2. 商圈

商圈とは、店舗に来店するお客様が居住または勤務している範囲のことです。商圈の範囲は、「距離」よりも「時間」で考えます。そして商圈の大きさは、「人口」で表します。つまり店舗までに一定時間内に辿り着ける範囲にどのくらいの人数が住んでいるか、もしくは勤務しているか、というのが商圈の大きさです。客単価の低い店は来店頻度が高いので、商圈は小さくて構いません。客単価の高い店は来店頻度が低いので、商圈は大きく考えます。

商圈調査は、例えば一定時間ずつ東西南北あらゆる方向に向かって到達地点をつなぎ商圈範囲を確認し、商圈マップを作成します。そして、その範囲にどのような人が住んでいるのか、行政の統計データなどで確認します。

3. 店舗

物件は原則として1階にあることが基本です。店舗の形や内部の配置、各設備の状況、建物の大きさ・形、入口の位置と広さ、階段や看板の状況などを正確に把握して価値を見極めることが重要です。また、遠くからでもそこにどのような店があるかがよくわかる店を店舗物件として選ぶべきです（視認性の良い店）。また建物の建っている敷地の位置や形、道路の状況（歩道・車道の幅や車線数、街路樹、ガードレール、信号、横断歩道など）、建物周辺の状況、駐車場などもチェックします。