

商圈分析事例①  
《飲食店の場合》

逗子市商工会

## 商圈分析結果 報告書

### ■視界性の評価結果と見解

店舗が駅から

5	4	3	2	<u>1</u>
見える	\	難あり	\	<u>見えない</u>

看板が駅から

5	4	3	2	<u>1</u>
見える	\	難あり	\	<u>見えない</u>

他の顧客誘導施設から店舗が

<u>5</u>	4	3	2	1
<u>見える</u>	\	難あり	\	見えない

他の顧客誘導施設から看板が

<u>5</u>	4	3	2	1
<u>見える</u>	\	難あり	\	見えない

==以下は何れか選択==

《都市型》

通行人が 30m 手前から店舗が

5	4	<u>3</u>	2	1
見える	一部が見える	<u>難あり</u>	障害があり 視界を変えると 見える	見えない

通行人が 30m 手前から看板が

5	<u>4</u>	3	2	1
見える	<u>一部が見える</u>	難あり	障害があり 視界を変えると 見える	見えない

《郊外型》

車通行で店舗が

5	4	3	2	1
150m 手前から見える	障害があるが150m 手前から見える	100m 手前から見える	障害があるが100m 手前から見える	直前まで見えない

車通行で看板が

5	4	3	2	1
150m 手前から見える	障害があるが150m 手前から見える	100m 手前から見える	障害があるが100m 手前から見える	直前まで見えない

(補足)

- ・平日は近隣にある郵便客が顧客誘引施設として扱えます。
- ・休日は郵便客は顧客誘引施設としての機能がない状況です。
- ・逗子駅が最寄りの駅になりますが、約 0.6 キロ離れています。
- ・車通行は、逗子駅方面で「銀座通り入口」交差点を先頭に、店頭まで交通渋滞が発生する時間帯が多く、車利用者には、視界性が相応に高いと推察できます。しかしながら都市型商圈と判断し、この趣旨は評価に反映していません。
- ・逆に、海岸方面への車通行においては、看板が店頭を通り過ぎる瞬間にしか視界性が確保できない状況です。

■認知性の評価結果と見解

近隣の駅または顧客誘引施設の通行人が御店の存在と何屋かを

5	4	3	2	<u>1</u>
知っている または 認知度 100%		お店の存在か何屋かのいずれかを知っている または 認知度 50%		<u>知らない</u> <u>または</u> <u>認知度 0%</u>

(補足)

- ・逗子駅前ではアリングにより認知性を確認しました。
- ・平日の利用客においては、13時から14時の間、30人に確認をしましたが、0%の認知でした。旧店名については1人認知がありました。
- ・休日11時40分から50分、13時から14時の間、30人に確認をしましたが、0%の認

知でした。旧店名については1人認知がありました。

### ■動線の評価結果と見解

==以下は何れか選択==

《都市型》

駅動線

5	4	3	2	<u>1</u>
物理的・心理的 障害無く面して いる	物理的・心理的 障害あるが面し ている	面していないが 30m未満で障害 が無い	面していないが 30m未満で障害 がある	<u>動線から</u> <u>30m以上</u>

商業施設動線

<u>5</u>	4	3	2	1
<u>物理的・心理的</u> <u>障害無く面して</u> <u>いる</u>	物理的・心理的 障害あるが面し ている	面していないが 30m未満で障害 が無い	面していないが 30m未満で障害 がある	面していない 且つ30m以上

顧客誘引施設との接近度

5	<u>4</u>	3	2	1
隣接している	<u>100m未満</u>	300m未満	500m未満	500m以上

《郊外型》

幹線道路または環状線に

5	4	3	2	1
<del>物理的・心理的 障害無く面して いる</del>	<del>物理的・心理的 障害あるが面し ている</del>	<del>面していないが 30m未満で障害 が無い</del>	<del>面していないが 30m未満で障害 がある</del>	動線から 30m以上

乗用車比率

5	4	3	2	1
<del>60%以上</del>	<del>50%以上</del>	<del>40%以上</del>	<del>30%以上</del>	30%未満

顧客誘引施設との接近度

5	4	3	2	1
<del>1km以内</del>	<del>2km以内</del>	<del>3km以内</del>	<del>4km以内</del>	4km超

(補足)

- ・店舗の建物は商業施設動線に面しています。
- ・駅動線に直接面していませんが、駅への副動線になっています。
- ・店前の道路(車について)は都市型のため、評価に含めていませんが、駅動線、商業施設動線として機能しています。

■建物の評価結果と見解

席数または顧客受入れ可能人数が

5	4	<u>3</u>	2	1
30席（30人） 以上 または 近隣競合5店舗 平均より多い		<u>15席（15人）</u> 以上 または <u>近隣競合5店舗</u> <u>平均と同程度</u>		15席（15人） 未満 または 近隣競合5店舗 平均より少ない

駐車場が

5	4	3	<u>2</u>	1
席数または顧客 受入れ可能人数 分存在する。	席数または顧客 受入れ可能人数 の7割程度存在 する。	席数または顧客 受入れ可能人数 の半分程度存在 する。	<u>席数または顧客</u> <u>受入れ可能人数</u> <u>の半分に満たな</u> <u>いが存在する。</u>	駐車場が無い

店舗正面間口が

5	4	<u>3</u>	2	1
近隣競合5店舗 平均より広い		<u>近隣競合5店舗</u> <u>平均と同程度</u>		近隣競合5店舗 平均より狭い

==以下は何れか選択==

《都市型》

側面間口が

5	4	3	2	<u>1</u>
近隣競合5店舗 平均より広い		近隣競合5店舗 平均と同程度		<u>近隣競合5店舗</u> <u>平均より狭い</u>

《郊外型》

正面敷地間口が

5	4	3	2	1
<del>近隣競合5店舗 平均より広い</del>		<del>近隣競合5店舗 平均と同程度</del>		<del>近隣競合5店舗 平均より狭い</del>

(補足)

- ・顧客受入れ人数は競合と比較すると同程度です。
- ・コインパーキング利用者に駐車サービスを提供していますが、そのサービスは車通行者には認知されていないと予想できます。また歩行者で自家用車を保有している方においても、駐車サービスは認知されていないと予想できます。

・敷地面積は道路に面し、面取りは機能していますが、視界性の欄に記載のとおり、看板や店頭が、歩行者や通行者から見えにくい状況です。

・御店の店舗正面入り口は約 0.9m、正面間口は約 1.8mとして実測しています。

・御店舗の正面敷地間口は約 2.0mとして実測しています。

## ■アプローチの評価結果と見解

《都市型》

店舗前歩道幅は

10	8	<u>6</u>	4	2
近隣競合5店舗 平均より広い または 3m以上		<u>近隣競合5店舗</u> <u>平均と同程度</u> または <u>2~3m</u>		近隣競合5店舗 平均より短い または 2m未満

セットバックは

5	4	<u>3</u>	2	1
影響なし		<u>影響あり</u>		大きく影響あり

段差・障害物は

<u>5</u>	4	3	2	1
<u>影響なし</u>		影響あり		大きく影響あり

店舗の入口数は

7	6	4	3	<u>1</u>
正面以外に 複数存在する		正面以外に 1つ存在する		<u>存在しない</u>

角地

13	10	8	5	<u>3</u>
交差点角地		T字角地		<u>角地では無い</u>

《郊外型》

側道

5	4	3	2	1
信号付き 側道あり		側道あり		側道無し

裏道

5	4	3	2	1
信号付き		裏道あり		裏道無し

裏道あり				
------	--	--	--	--

敷地入口数は

5	4	3	2	1
正面以外に複数存在する		正面以外に1つ存在する		正面以外に存在しない

道幅は

5	4	3	2	1
4.5m以上		3.5m以上		3.5m未満

中央分離帯は

5	4	3	2	1
ゼブラ帯あり	分離帯なく侵入可能	分離帯あり侵入可能	分離帯あり侵入難あり	分離帯あり侵入不可能

信号位置からお店は

5	4	3	2	1
信号後 50m		信号手前 30m		50m以内で信号無し

セットバックは

5	4	3	2	1
影響なし		影響あり		大きく影響あり

段差・障害物は

5	4	3	2	1
影響なし		影響あり		大きく影響あり

(補足)

- ・店舗前の歩道幅は約 1.4mと実測しています。
- ・セットバックの影響で、店内への視界性が低くなっています。また通行者や通行者には、業態や「個々にとっての利用のしやすさ」等が確認できる情報が少ない状況です。
- ・都市型のため、評価には含みませんが、右折入場は実質的に困難です。左折入場のみが機能しています。しかしながら、駐車サービスの存在を知らないため、見込み客へのアプローチとしては未機能だと予想できます。

## ■マーケット規模の評価結果と見解

年間小売販売額

5	4	<u>3</u>	2	1
半径 1 km が 500 億円超	半径 1 km が 300 億円超~500 億円未満	<u>半径 1 km が 100 億円超~300 億円未満</u>	半径 1 km が 10 億円超~100 億 円未満	半径 1 km が 10 億円以下

人口

5	4	3	<u>2</u>	1
半径 1 km が 50000 人超	半径 1 km が 30000 人超	半径 1 km が 20000 人超	<u>半径 1 km が 10000 人超</u>	半径 1 km が 10000 人以下

(補足)

・逗子駅半径 2 km の年間小売販売額 (2014 年) は、3,683,427 万円です。半径 1km では、2,620,922 万円になります。

・逗子駅半径 2 km の人口 (2014 年) は、54,325 人です。半径 1km では、20,266 人になります。

## ■ポイント規模の評価結果と見解

《都市型》

平日店舗前 11 時~11 時 10 分の通行量

5	4	<u>3</u>	2	1
近隣競合 5 店舗 平均より多い		<u>近隣競合 5 店舗 平均と同程度</u>		近隣競合 5 店舗 平均より少ない

平日店舗前 16 時~16 時 10 分の通行量

5	4	<u>3</u>	2	1
近隣競合 5 店舗 平均より多い		<u>近隣競合 5 店舗 平均と同程度</u>		近隣競合 5 店舗 平均より少ない

平日店舗前 19 時~19 時 15 分の通行量

5	4	3	2	<u>1</u>
近隣競合 5 店舗 平均より多い		近隣競合 5 店舗 平均と同程度		<u>近隣競合 5 店舗 平均より少ない</u>

休日店舗前 11 時~11 時 10 分の通行量

5	4	<u>3</u>	2	1
近隣競合 5 店舗 平均より多い		<u>近隣競合 5 店舗 平均と同程度</u>		近隣競合 5 店舗 平均より少ない



休日店舗前 16時~16時 10分の通行量

5	4	<u>3</u>	2	1
近隣競合 5 店舗 平均より多い		<u>近隣競合 5 店舗</u> <u>平均と同程度</u>		近隣競合 5 店舗 平均より少ない

休日店舗前 19時~19時 15分の通行量

5	4	3	2	<u>1</u>
近隣競合 5 店舗 平均より多い		近隣競合 5 店舗 平均と同程度		<u>近隣競合 5 店舗</u> <u>平均より少ない</u>

《郊外型》

平日店舗前 11時~11時 10分の交通量

5	4	3	2	1
<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均より多い</del>		<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均と同程度</del>		<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均より少ない</del>

平日店舗前 16時~16時 10分の交通量

5	4	3	2	1
<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均より多い</del>		<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均と同程度</del>		<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均より少ない</del>

平日店舗前 19時~19時 15分の交通量

5	4	3	2	1
<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均より多い</del>		<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均と同程度</del>		<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均より少ない</del>

休日店舗前 11時~11時 10分の交通量

5	4	3	2	1
<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均より多い</del>		<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均と同程度</del>		<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均より少ない</del>

休日店舗前 16時~16時 10分の交通量

5	4	3	2	1
<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均より多い</del>		<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均と同程度</del>		<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均より少ない</del>

休日店舗前 19時~19時 15分の交通量

5	4	3	2	1
<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均より多い</del>		<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均と同程度</del>		<del>近隣競合 5 店舗</del> <del>平均より少ない</del>

(補足)

・平日の交通量、休日の交通量とも、総じて平均したものと比較すると同程度になります。  
しかしながら、夜間は平日、休日とも平均を下回ります。

平日

	御店
11時 車	99
11時 人	45
16時 車	113
16時 人	52
19時 車	72
19時 人	33
合計	414

休日

	御店
11時 車	94
11時 人	27
16時 車	149
16時 人	77
19時 車	89
19時 人	11
合計	447

## ■商圏の質の評価結果と見解

女性比率

5	4	3	2	<u>1</u>
200%超	150%超	100%超	50%超から 100%以内	<u>50%以下</u>

店頭通過の通行者または交通（車）の来街目的

<u>5</u>	4	<u>3</u>	2	1
<u>無し</u>		<u>半々</u>		あり

（補足）

・平日、休日の交通者（車）の性別は以下の通りです。なお乗用車や営業車の場合、ドライバーの性別になります。測定時間はポイント規模評価に準じます。なお、測定者のスキルにより、休日 11 時については、確認できたもののみを計上しています。

《平日》	御店	《休日》	御店
平日 11 時 男性	101	休日 11 時 男性	32
平日 11 時 女性	43	休日 11 時 女性	19
平日 16 時 男性	99	休日 16 時 男性	122
平日 16 時 女性	66	休日 16 時 女性	104
平日 19 時 男性	61	休日 19 時 男性	59
平日 19 時 女性	44	休日 19 時 女性	41
男性合計	261	男性合計	213
女性合計	153	女性合計	164
女性比率	36.9%	女性比率	43.5%
合計女性比率	40.1%		

・車の来街目的の確認は、未実施です。

・通行者の来街目的の確認は、平日、休日とも 15 時より、店舗前通行者各 5 名ずつ、尾行により実施しました。新逗子駅や逗子駅乗車の方や、バス乗車に至った方を「来街目的なし」とし、それ以外の方を「来街目的あり」とカウントしました。

	人数
平日 来街目的あり	2
平日 来街目的なし	3
休日 来街目的あり	3
休日 来街目的なし	2

■競争の評価結果と見解

自店と直接的競争の距離

<u>5</u>	4	3	2	1
<u>徒歩客の場合</u> <u>50m 以内</u> <u>または</u> <u>車の場合</u> <u>100m 以内</u>	/	徒歩客の場合 100m以内 または 車の場合 200m以内	/	徒歩客の場合 100m超 または 車の場合 200m超

徒歩や交通客が直接的競争といずれが認知しやすいか

5	4	3	2	<u>1</u>
自店が 優れている	/	同程度	/	<u>競争が</u> <u>優れている</u>

徒歩や交通客の立ち寄りやすさ

5	4	3	2	<u>1</u>
自店が 優れている	/	同程度	/	<u>競争が</u> <u>優れている</u>

(補足)

・「認知のしやすさ」の程度を測定するため、実査員全員にて検証しました。以下の表は御店との比較です。比較した結果、競争の方が優位な場合、その欄に「○」を記入しています。また同程度と判断した場合は、「△」の表示を記入しています。

	L店	A店	WE店	N店	E店
優位性	○	△			

・「徒歩や交通客の立ち寄りやすさ」の程度を測定するため、実査員全員にて検証しました。以下の表は御店との比較です。比較した結果、競争の方が優位な場合、その欄に「○」を記入しています。また同程度と判断した場合は、「△」の表示を記入しています。

	L店	A店	WE店	N店	E店
優位性			△	○	

■各実査項目の集計

	視界性	認知性	動線	建物	アプローチ
あなたの 得点	19	1	10	9	17
満点	30	5	15	20	40
	マーケット	ポイント	商圈の質	競合	合計
あなたの 得点	5	14	4	7	86
満点	10	30	10	15	175

■競合店の実査項目の集計

	視界性	認知性	動線	建物	アプローチ	マーケット	ポイント	商圈の質	競合	合計
御店	19	1	10	9	17	5	14	4	7	86
I店	16	3	15	13	21	2	20	3	7	100
Y店	17	1	14	10	19	2	20	4	3	90
S店	18	1	6	11	24	2	7	6	3	78
O店	12	3	7	17	21	2	18	6	11	97
L店	11	3	8	15	28	8	15	3	13	104
A店	15	3	13	4	20	10	20	6	7	98
YY店	6	3	13	15	25	2	18	4	7	93
WE店	15	1	9	25	21	2	6	6	3	88
YZ店	24	3	7	26	28	2	13	5	13	121
W店	6	1	7	8	20	10	24	5	11	92
N店	21	5	11	12	15	10	25	7	9	115
F店	8	3	11	18	25	2	15	7	5	94
E店	12	2	12	8	20	9	22	8	5	98

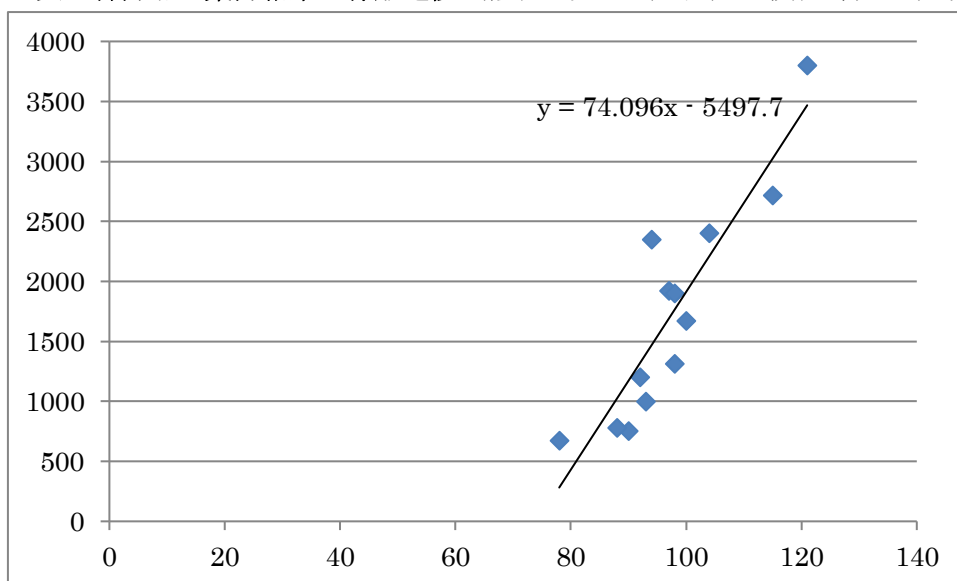
■実査合計点の集計結果の相関

以下は、集計点と売上との相関を計算したものです。

相関係数：0.901252

《相関係数の値》	《相関係数の強弱》	《結果》
0.7～1	強い正の相関あり	○
0.4～0.7	正の相関あり	×
0.2～0.4	弱い正の相関あり	×
-0.2～0.2	ほぼ関係ない	×
-0.4～-0.2	弱い負の相関あり	×
-0.7～-0.4	負の相関あり	×
-1～-0.7	強い負の相関あり	×

■実査合計点の集計結果の線形近似（縦軸 売上（万円） 横軸 得点（点数））



■実査合計点の集計結果線形近似による売上見込の算定

活用式： $y$ （見込売上） =  $74.096x$ （集計結果の得点） -  $5497.7$

売上算定： $y$ （見込売上） =  $74.096 \times 86$  点（集計結果の得点） -  $5497.7$   
 $\approx 875$ （万円）

■実査合計点の集計結果線形近似による売上差異

平成 29 年来店カフェ等利用実績概算額 約 1,000（万円） - 見込額 875（万円）  
 $= 125$ （万円）：現在の点数で想定される売上を上回っています。

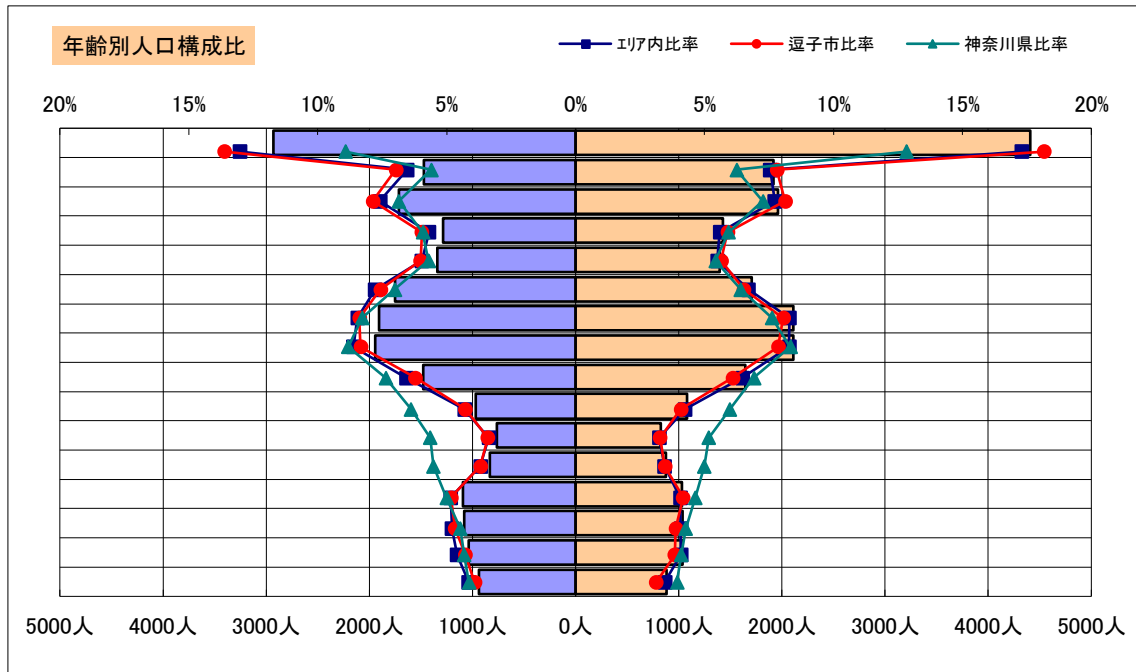
## ■2次データ活用による商圈範囲の設定と商圈データ

《条件設定》

- ・御店より徒歩 30 分の範囲
- ・平成 27 年国勢調査
- ・商圈範囲：旅行速度 5 k mにて 30 分



・人口



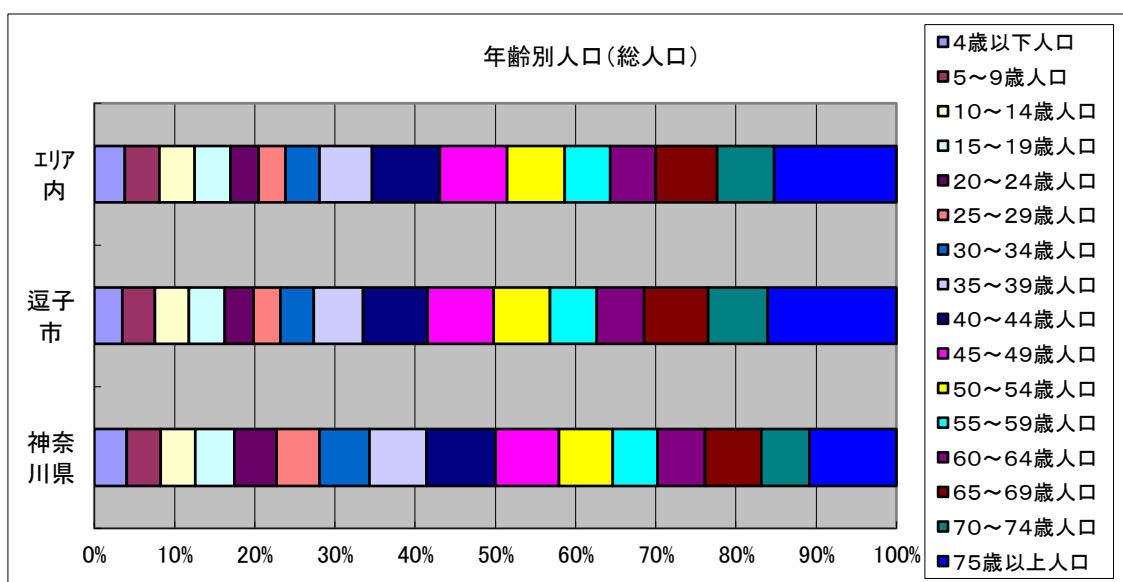
データ名	人口				
	1次エリア	2次エリア	3次エリア	逗子市	神奈川県
人口総数	48,277			57,425	9,126,214
男人口	22,668			26,936	4,558,978
女人口	25,609			30,489	4,567,236

75歳以上	7,335			9,179	983,889
70-74	3,391			4,244	535,599
65-69	3,674			4,582	638,669
60-64	2,708			3,393	536,129
55-59	2,742			3,331	502,515
50-54	3,459			4,013	606,592
45-49	4,019			4,697	718,951
40-44	4,051			4,625	775,579
35-39	3,126			3,521	645,547
30-34	2,052			2,388	559,152
25-29	1,586			1,909	488,631
20-24	1,710			2,043	475,327
15-19	2,124			2,563	435,960



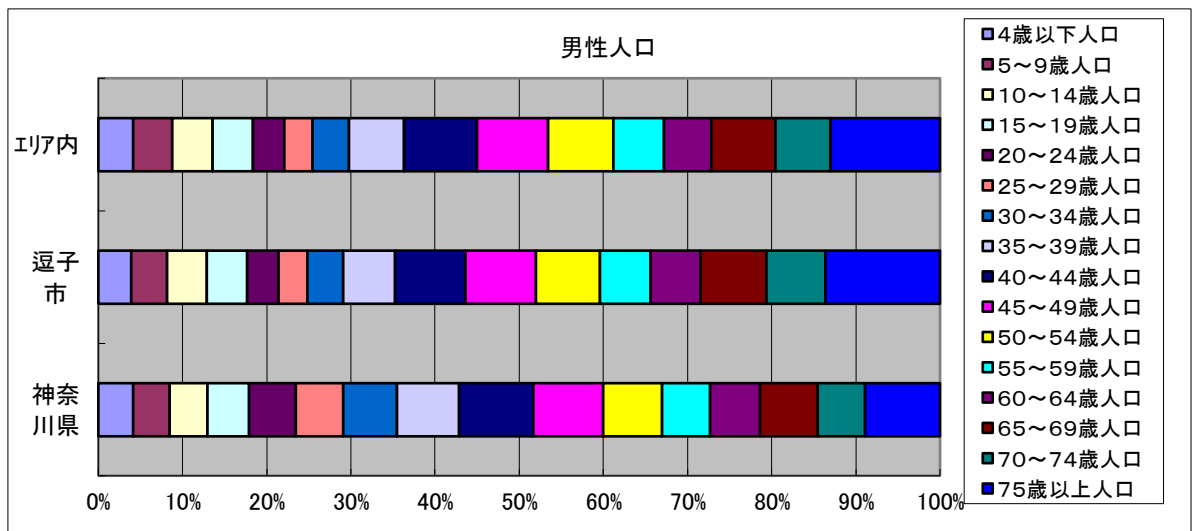
10-14	2,119			2,436	395,287
5- 9	2,075			2,317	380,593
0- 4	1,819			2,003	364,868

年少人口( 0 歳～14 歳)	6,013			6,756	1,140,748
生産年齢人口(15 歳～64 歳)	27,576			32,483	5,744,383
老年人口(65 歳以上)	14,400			18,005	2,158,157
15 歳以上就業者数	21,279			24,855	4,121,817
後期高齢者数(75 歳以上)	7,335			9,179	983,889



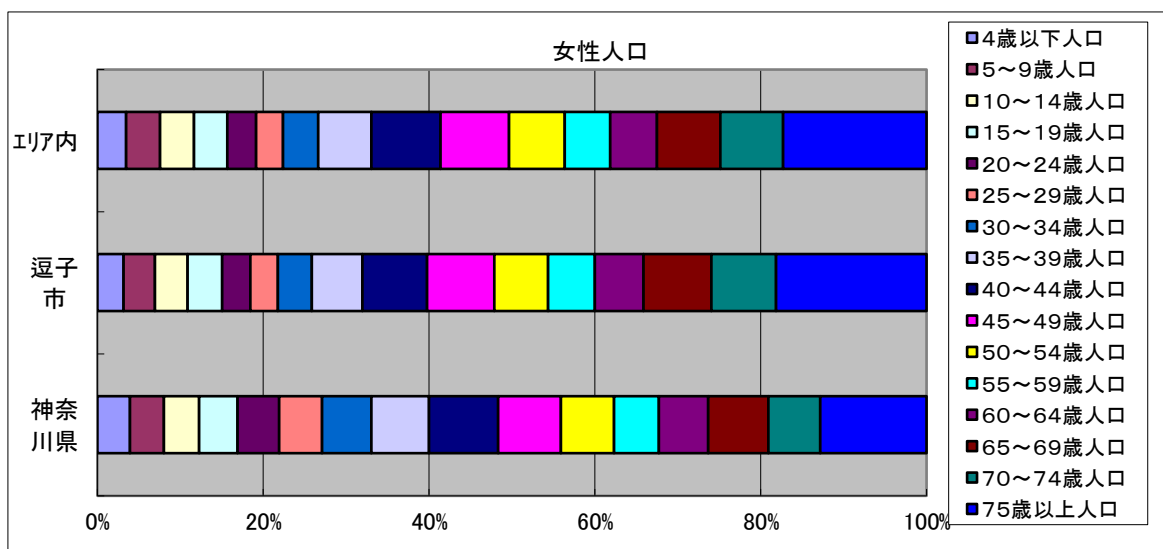
データ名		1次エリア	逗子市	神奈川県
総人口		48,277	57,425	9,126,214
年齢別人口 (総人口)	4歳以下人口	1,819	2,003	364,868
	5～9歳人口	2,075	2,317	380,593
	10～14歳人口	2,119	2,436	395,287
	15～19歳人口	2,124	2,563	435,960
	20～24歳人口	1,710	2,043	475,327
	25～29歳人口	1,586	1,909	488,631
	30～34歳人口	2,052	2,388	559,152
	35～39歳人口	3,126	3,521	645,547

	40～44歳人口	4,051	4,625	775,579
	45～49歳人口	4,019	4,697	718,951
	50～54歳人口	3,459	4,013	606,592
	55～59歳人口	2,742	3,331	502,515
	60～64歳人口	2,708	3,393	536,129
	65～69歳人口	3,674	4,582	638,669
	70～74歳人口	3,391	4,244	535,599
	75歳以上人口	7,335	9,179	983,889



データ名	1次エリア	逗子市	神奈川県	
男性総人口	22,668	26,936	4,558,978	
年齢別人口 (男性人口)	4歳以下人口	936	1,052	186,813
	5～9歳人口	1,035	1,149	194,769
	10～14歳人口	1,080	1,256	201,953
	15～19歳人口	1,091	1,298	225,669
	20～24歳人口	832	993	248,985
	25～29歳人口	760	913	254,564
	30～34歳人口	970	1,148	288,035
	35～39歳人口	1,480	1,668	332,207
	40～44歳人口	1,942	2,238	397,876
	45～49歳人口	1,906	2,251	373,709
	50～54歳人口	1,752	2,030	316,425
55～59歳人口	1,343	1,616	257,001	

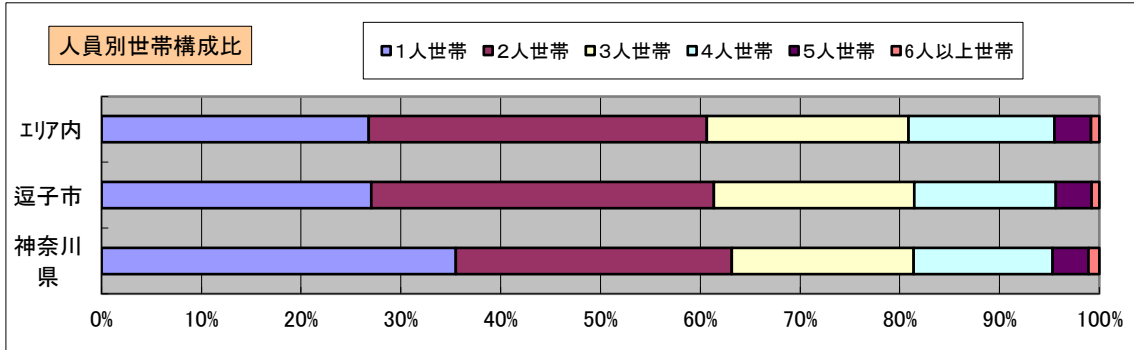
	60～64歳人口	1,282	1,602	267,348
	65～69歳人口	1,710	2,113	309,417
	70～74歳人口	1,471	1,873	252,558
	75歳以上人口	2,930	3,655	402,279



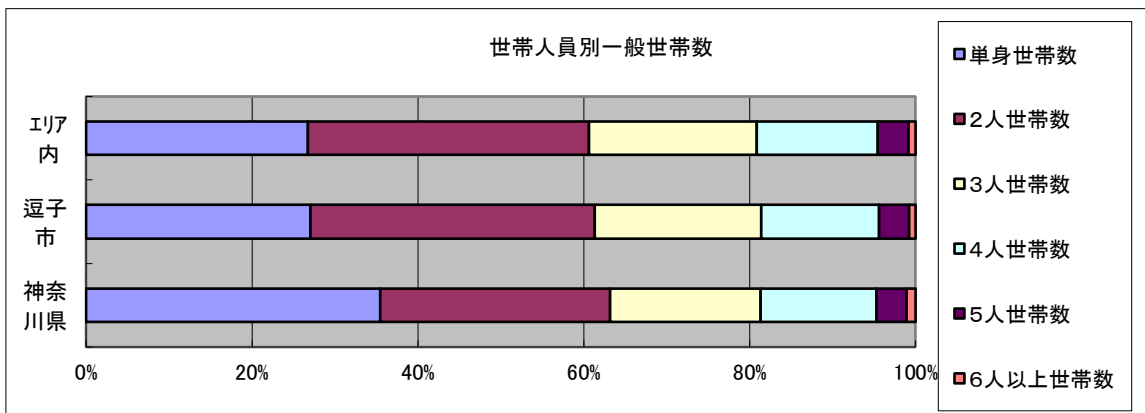
データ名		1次エリア	逗子市	神奈川県
女性総人口		25,609	30,489	4,567,236
年齢別人口 (女性人口)	4歳以下人口	882	951	178,055
	5～9歳人口	1,040	1,168	185,824
	10～14歳人口	1,039	1,180	193,334
	15～19歳人口	1,033	1,265	210,291
	20～24歳人口	877	1,050	226,342
	25～29歳人口	825	996	234,067
	30～34歳人口	1,081	1,240	271,117
	35～39歳人口	1,646	1,853	313,340
	40～44歳人口	2,109	2,387	377,703
	45～49歳人口	2,112	2,446	345,242
	50～54歳人口	1,707	1,983	290,167
	55～59歳人口	1,399	1,715	245,514
	60～64歳人口	1,426	1,791	268,781
	65～69歳人口	1,964	2,469	329,252
70～74歳人口	1,920	2,371	283,041	

75歳以上人口	4,405	5,524	581,610
---------	-------	-------	---------

・世帯



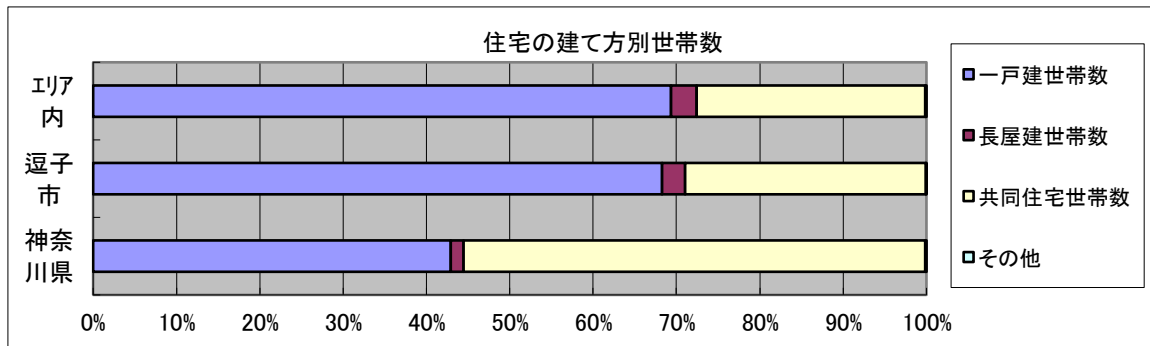
データ名	世帯数				
	1次エリア	2次エリア	3次エリア	逗子市	神奈川県
一般世帯総数	20,136			24,083	3,965,190
単身世帯	5,391			6,508	1,407,541
2人以上世帯	14,745			17,575	2,557,649
核家族世帯	13,605			16,249	2,315,349
夫婦のみの世帯	5,142			6,194	804,367
夫婦と子供から成る世帯	6,566			7,687	1,181,890
6歳未満世帯員のいる世帯	1,731			1,918	346,502
65歳以上世帯員のいる世帯	9,529			11,864	1,410,766
持ち家世帯	15,664			18,863	2,357,944
民営借家世帯	3,691			4,135	1,221,199



データ名		1次エリア	逗子市	神奈川県
一般世帯総数		20,136	24,083	3,965,190
世帯人員別	単身世帯数	5,391	6,508	1,407,541
	2人世帯数	6,824	8,265	1,096,689
	3人世帯数	4,075	4,838	721,900
	4人世帯数	2,940	3,418	552,369
	5人世帯数	740	871	144,024
	6人以上世帯数	166	183	42,667

	親族世帯	14,558	17,403	2,509,489
	核家族世帯	13,605	16,249	2,315,349
	その他の親族世帯	952	1,154	194,140

	6歳未満世帯員のいる世帯	1,731	1,918	346,502
	18歳未満世帯員のいる世帯	4,522	5,180	855,277
	65歳以上世帯員のいる世帯	9,529	11,864	1,410,766

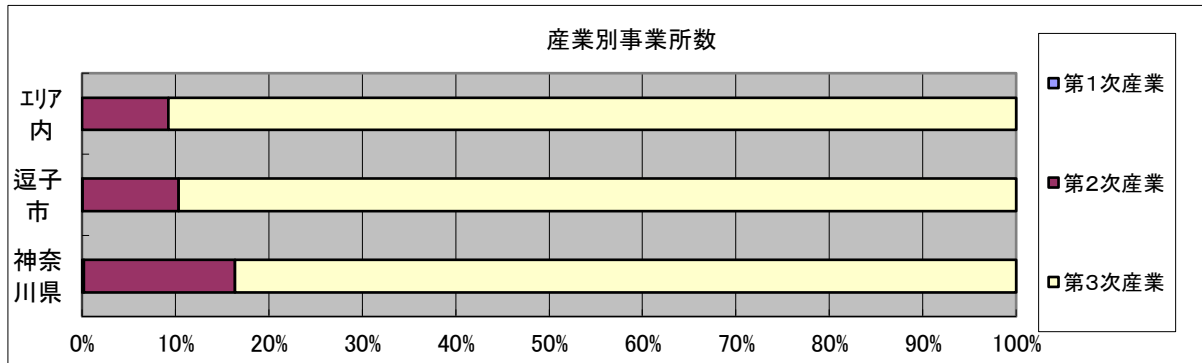


データ名		1次エリア	逗子市	神奈川県
主世帯数		19,699	23,587	3,859,288
住宅形態	一戸建世帯数	13,663	16,096	1,655,796
	長屋建世帯数	603	656	59,886
	共同住宅世帯数	5,410	6,810	2,138,289
	1～2階建て	2,206	2,503	550,137
	3～5階建て	2,082	2,667	826,479
	6～10階建て	981	1,498	508,801

	11階建て以上	142	142	252,872
	その他	22	25	5,317

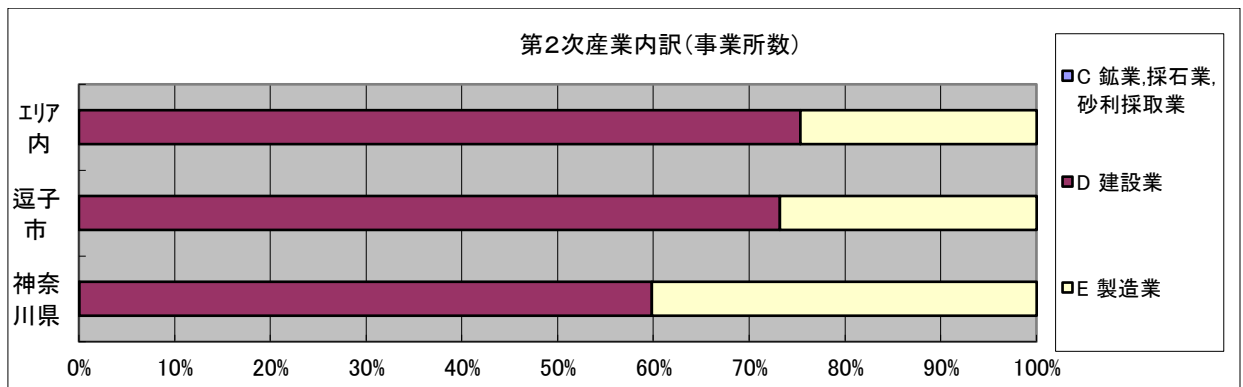
データ名	1次エリア	逗子市	神奈川県
住宅に住む一般世帯	19,993	23,927	3,894,549
持ち家形態	持ち家世帯数	15,664	2,357,944
	民営の借家世帯数	3,691	1,221,199

・事業所



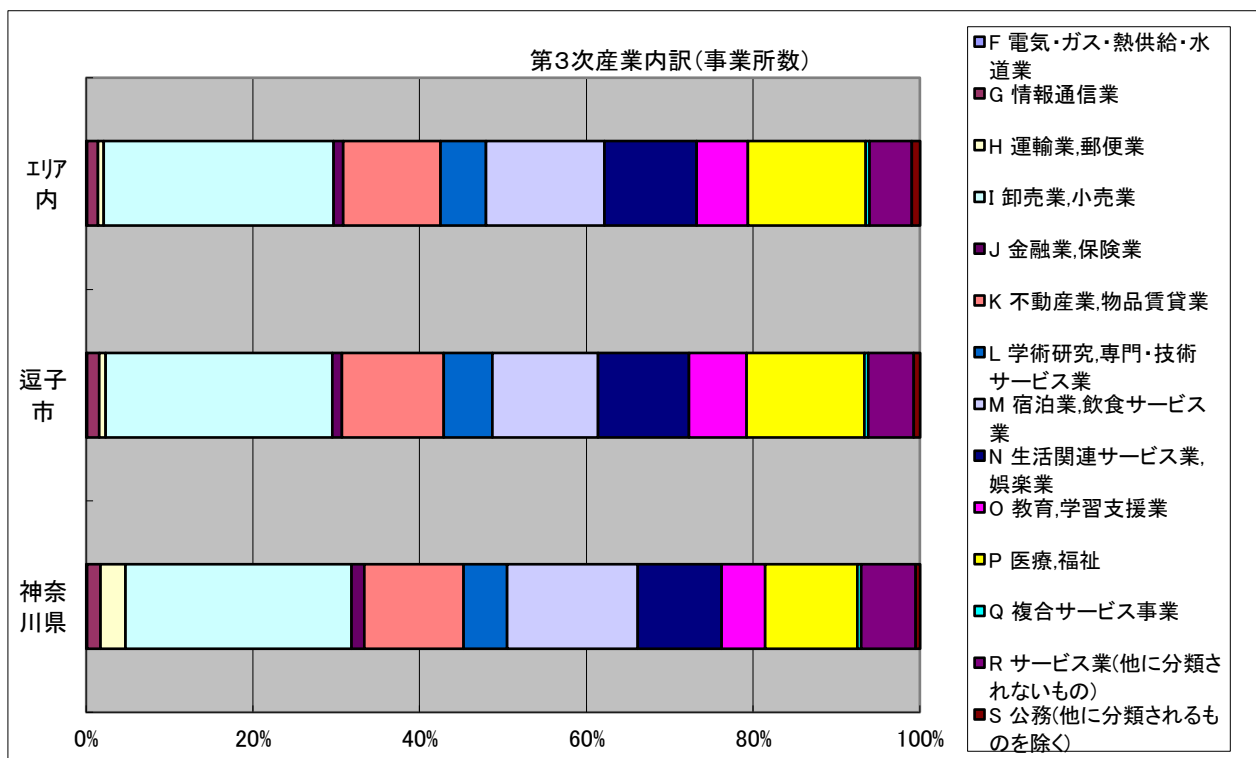
データ名		1次エリア	逗子市	神奈川県
全産業事業所数		1,667	1,891	304,113
	第1次産業	0	1	694
	第2次産業	154	194	49,155
	第3次産業	1,513	1,696	254,264

全産業従業者数		1次エリア	逗子市	神奈川県
全産業従業者数		12,712	15,193	3,725,924
	第1次産業	0	21	6,010
	第2次産業	684	844	688,519
	第3次産業	12,029	14,328	3,031,395



データ名		1次エリア	逗子市	神奈川県
第2次産業内訳 (事業所数)	C 鉱業,採石業,砂利採取業	0	0	30
	D 建設業	116	142	29,374
	E 製造業	38	52	19,751

第2次産業内訳 (従業者数)	C 鉱業,採石業,砂利採取業	0	0	280
	D 建設業	483	575	208,929
	E 製造業	201	269	479,310

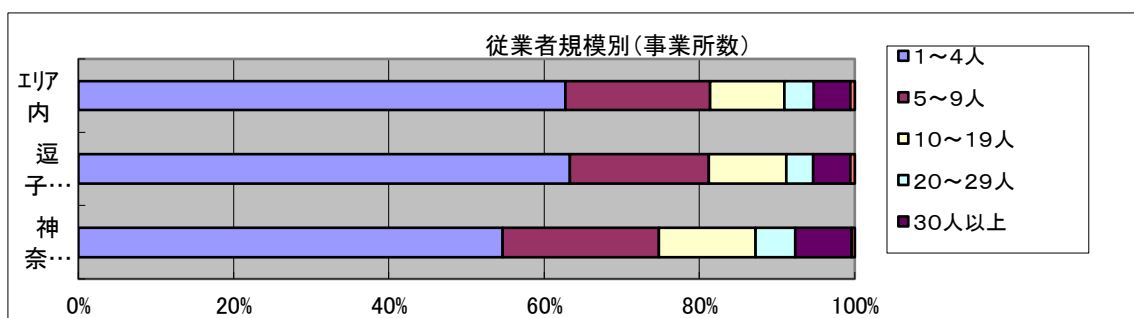


データ名		1次エリア	逗子市	神奈川県
第3次産業内訳 (事業所数)	F 電気・ガス・熱供給・水道業	2	2	309
	G 情報通信業	19	24	4,032
	H 運輸業,郵便業	11	13	7,707
	I 卸売業,小売業	421	462	68,823
	J 金融業,保険業	18	19	3,991
	K 不動産業,物品賃貸業	178	208	30,178
	L 学術研究,専門・技術サービス業	84	98	13,350
	M 宿泊業,飲食サービス業	217	215	39,805
	N 生活関連サービス業,娯楽業	169	185	25,577
O 教育,学習支援業	94	117	13,334	



	P 医療,福祉	216	240	28,104
	Q 複合サービス事業	7	8	1,088
	R サービス業(他に分類されないもの)	77	92	16,740
	S 公務(他に分類されるものを除く)	15	13	1,226

第3次産業 内訳 (従業者数)	F 電気・ガス・熱供給・水道業	10	8	13,051
	G 情報通信業	60	81	120,262
	H 運輸業,郵便業	402	404	222,204
	I 卸売業,小売業	3,221	3,465	691,613
	J 金融業,保険業	275	280	68,141
	K 不動産業,物品賃貸業	540	612	109,438
	L 学術研究,専門・技術サービス業	255	306	169,589
	M 宿泊業,飲食サービス業	1,733	1,607	366,513
	N 生活関連サービス業,娯楽業	625	1,144	153,438
	O 教育,学習支援業	1,217	1,488	208,620
	P 医療,福祉	2,865	3,397	510,384
	Q 複合サービス事業	178	183	21,358
	R サービス業(他に分類されないもの)	648	714	282,886
	S 公務(他に分類されるものを除く)	695	639	93,898



データ名		1次エリア	逗子市	神奈川県
従業員規模別 (事業所数)	1~4人	1,055	1,197	166,246
	5~9人	313	339	61,051
	10~19人	161	188	37,897
	20~29人	63	66	15,606

	30人以上	79	90	22,158
	出向・派遣従業員のみ	10	11	1,155

データ名		1次エリア	逗子市	神奈川県
従業員規模別 (従業員数)	1～4人	2,248	2,522	361,988
	5～9人	2,100	2,259	399,585
	10～19人	2,140	2,490	512,586
	20～29人	1,530	1,575	371,329
	30人以上	5,389	6,347	2,080,436

■競合（重複）商圈の実情

・L店との重複





■競合影響度を踏まえた 売上見込の算出

・L店の影響を踏まえた売上見込

商圈世帯数	20136	
競合と重複する商圈の世帯数	6342.84	
競合との商圈の重複率 (a)	31.5%	
重複商圈の活性化後の商圈重複率	37.8%	一般的に競合が複数存在する場合、重複する商圈の人口や世帯数は1.1~1.3倍に活性化すると種々の学術書や論文で発表されています。そこで簡易に検討するために、平均の1.2倍を採用しています。
重複していない商圈率	87.4%	重複している商圈は1.2倍に活性化し、その商圈を競合と分け合うという考え方が一般的です。
競合の影響により奪われた商圈率	12.6%	元来単独店では100%の商圈人口や世帯を確保できたものが、競合に幾分か持っていかれたと考えます。つまり、左記の場合、12.6%の顧客が競合の取り分になり、87.4%の顧客が自社の取り分と考えます。
重複していない商圈の世帯数	17599	見込売上を算定する際に、左記の世帯数を根拠に検討することになります。

喫茶店等への年間見込売上	¥108,109,822
世帯あたり年間 喫茶店等への消費(2017年)	¥6,143

\*2017年家計消費支出(世帯・年間)より

・N店の影響を踏まえた売上見込

商圈世帯数	20136	
競合と重複する商圈の世帯数	8537.664	
競合との商圈の重複率 (a)	42.4%	
重複商圈の活性化後の商圈重複率	50.9%	一般的に競合が複数存在する場合、重複する商圈の人口や世帯数は1.1~1.3倍に活性化すると種々の学術書や論文で発表されています。そこで簡易に検討するために、平均の1.2倍を採用しています。
重複していない商圈率	83.0%	重複している商圈は1.2倍に活性化し、その商圈を競合と分け合うという考え方が一般的です。
競合の影響により奪われた商圈率	17.0%	元来単独では100%の商圈人口や世帯を確保できたものが、競合に幾分か持っていかれたと考えます。つまり、左記の場合、17%の顧客が競合の取り分になり、83%の顧客が自社の取り分と考えます。
重複していない商圈の世帯数	16721	見込売上を算定する際に、左記の世帯数を根拠に検討することになります。

喫茶店等への年間見込売上	¥102,716,700
世帯あたり年間 喫茶店等への消費(2017年)	¥6,143

\*2017年家計消費支出(世帯・年間)より

・加重平均による売上見込

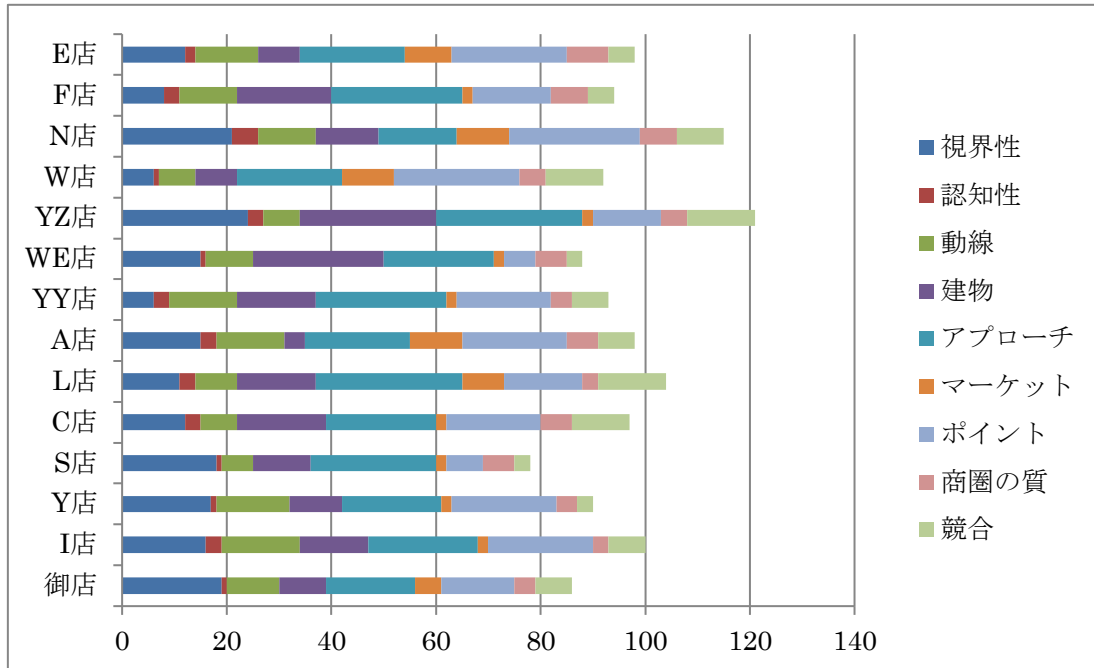
商圈世帯数	20136	
競合と重複する商圈の世帯数	7879.2168	
競合との商圈の重複率 (a)	39.1%	
重複商圈の活性化後の商圈重複率	47.0%	一般的に競合が複数存在する場合、重複する商圈の人口や世帯数は 1.1~1.3 倍に活性化すると種々の学術書や論文で発表されています。そこで簡易に検討するために、平均の 1.2 倍を採用しています。
重複していない商圈率	76.5%	重複している商圈は 1.2 倍に活性化し、その商圈を競合と分け合うという考え方が一般的です。
競合の影響により奪われた商圈率	23.5%	元来単独では 100%の商圈人口や世帯を確保できたものが、競合に幾分か持っていかれたと考えます。つまり、左記の場合、23.5%の顧客が競合の取り分になり、76.5%の顧客が自社の取り分と考えます。
重複していない商圈の世帯数	15408	見込売上を算定する際に、左記の世帯数を根拠に検討することになります。

喫茶店等への年間見込売上	¥ 94,654,231
世帯あたり年間 喫茶店等への消費(2017年)	¥ 6,143

\*2017年家計消費支出(世帯・年間)より

## ■実査集計結果の比較から見た改善の方向性

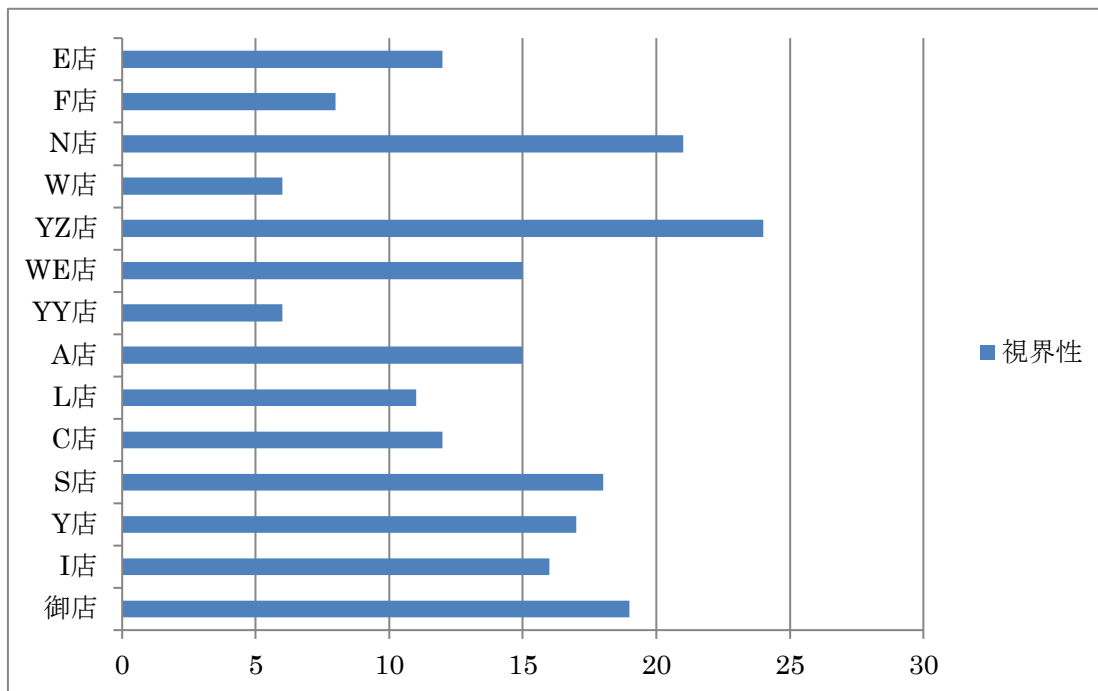
《合計点》



- ・商工会による実査データの蓄積、並びに商工会連携による実査データの相互補完により実査による売上見込の精度が更に向上します。最低でも 25 件超のデータで比較したいところです。
- ・実査項目の要因を踏まえた重回帰分析に発展させれば、より精度は高まります。
- ・御店は概ね、すべての点で不利なため、総合点を高める取り組みが、売上に繋がる可能性を理解してほしいです。

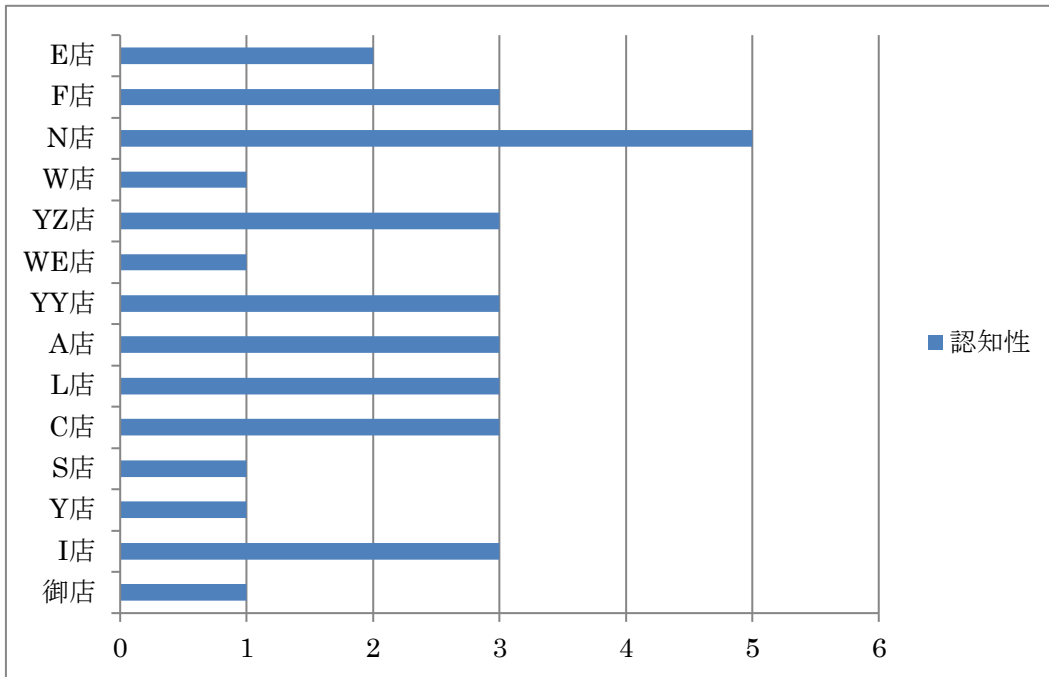


## 《視界性》



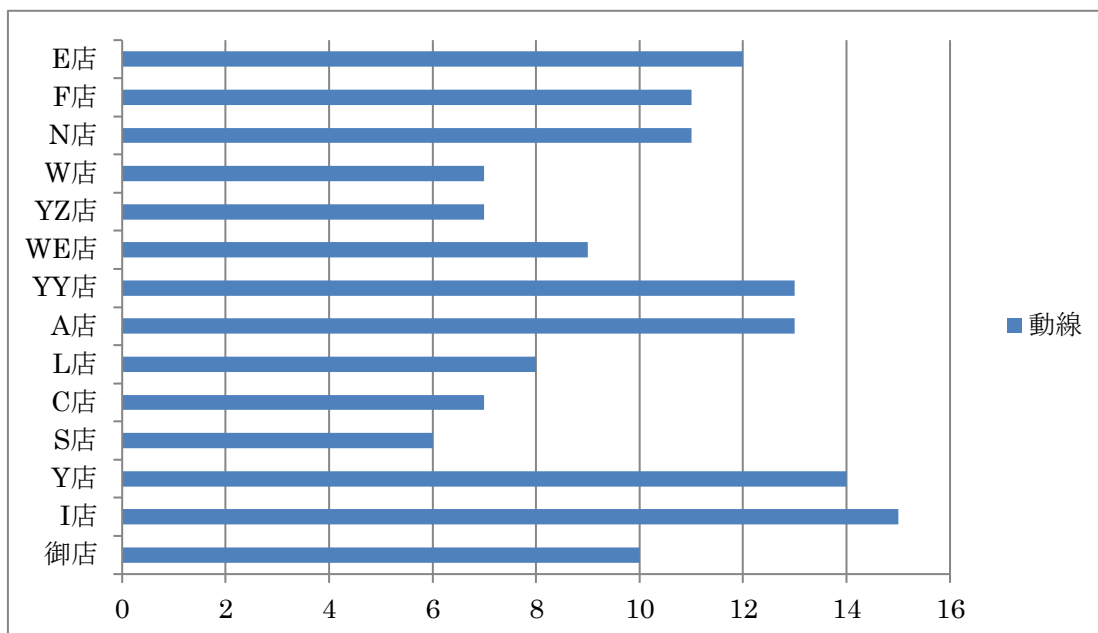
- ・そもそも自店がカフェである旨を通行車や歩行者に知ってもらう店頭掲示の取り組みが必要です。字体、字の大きさがポイントになります。
- ・海岸から逗子駅方面への通行車への視界性が良いので、車には、そのあたりを意識した訴求が大切です。
- ・逗子駅から海岸方面へは通行車においても、歩行者においても視界性が悪いです。何かしらの対策が望まれます。
- ・セットバックの影響でお店の中の見通しが悪い印象です。
- ・歩行者が足を止めて、店内を確認しにくい雰囲気です。店頭滞留を意識した施策を実施したいところです。
- ・夜間になると、店内の明かりが消え、御店の存在は歩行者や通行車に認知されない状況です。集客策（≒認知）の視点から、夜間も視界性を確保し、併せて営業時間や業態が伝わる工夫が必要です。

《認知性》



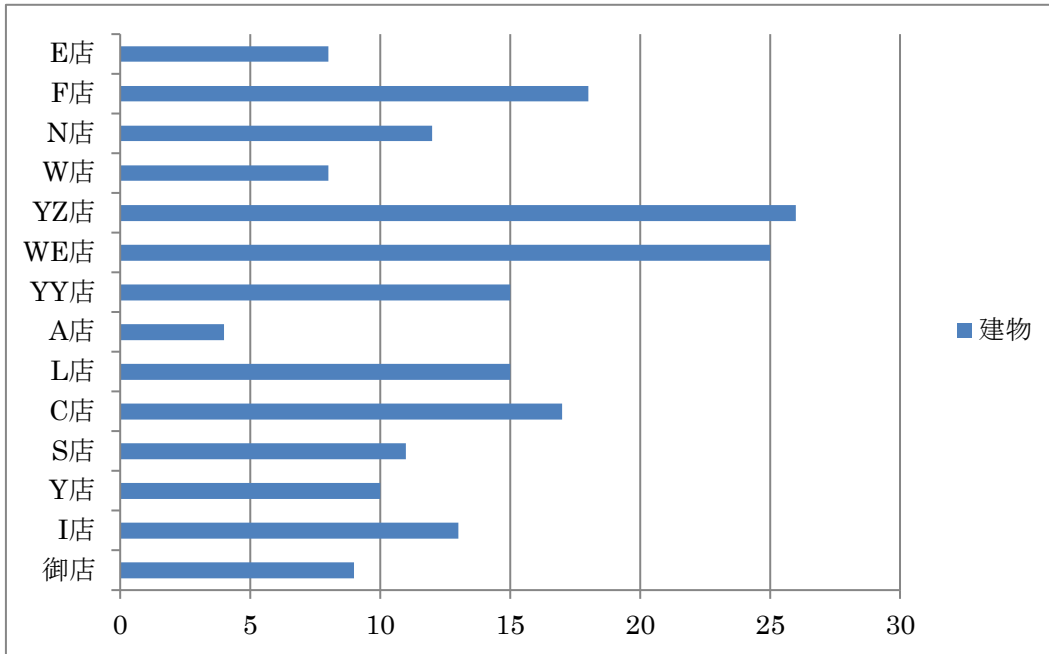
- ・御店の認知度が低すぎるのが最大の課題です。
- ・認知度が低いということは、これまでの集客策（≒見込み客の獲得の取り組み）が機能していないと考えられます。
- ・とくに逗子駅前で「カフェと言えば・・・」で5本の指に入るよう、集客策を講じましょう。販売促進策は次段階だと言えます。
- ・駅前や食品スーパー等の目立つ場所でチラシを配布したり、案内掲示を徹底することが望まれます。
- ・御店の内容を紹介するチラシやショップカード等を、既存の設置場所以外に新たに拠点を増やしたいところです。
- ・SNSの地域コミュニティへの積極的投稿で御店の認知を高めます（集客の視点）。
- ・SNSの地域コミュニティへの稀なインセンティブ投稿で御店への来店意欲を醸成します（販促の視点）。
- ・Googleマップ等のSEO対策を強化します。具体的には、近隣の人気施設等との共起後対策、画像に呼称を付すことによる画像SEO対策が望まれます。これは来街目的の低い方々に機能します。
- ・他の集客拠点等と買い回りに繋がる相互補完イベントやキャンペーンを実施します。
- ・他の集客拠点の中で行われるイベントや催事に積極的に出店します。

《動線》



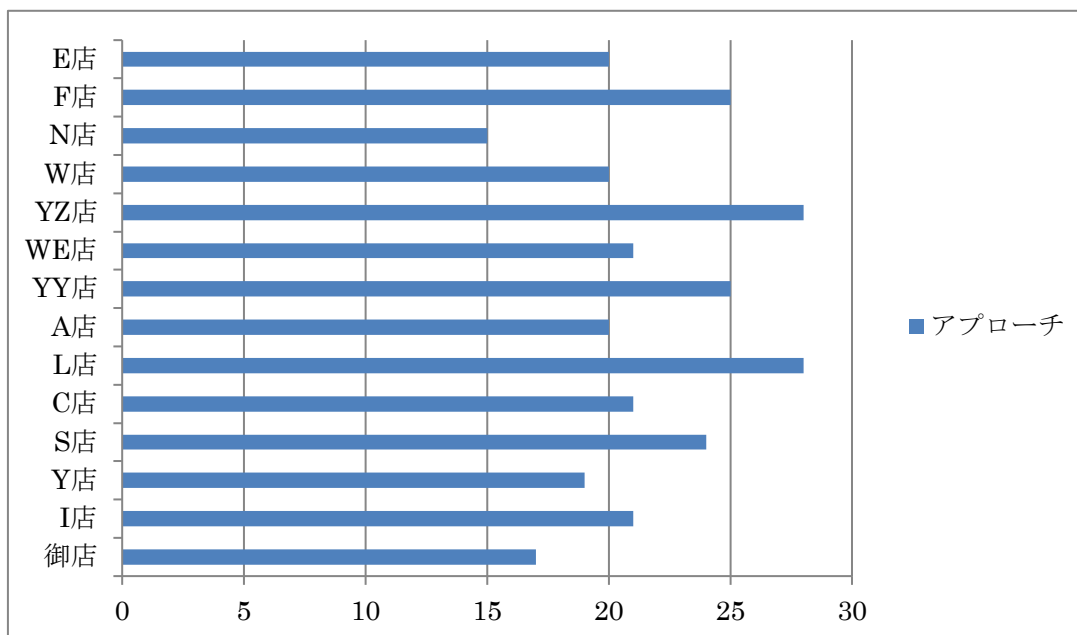
- ・動線は、まずまずの結果です。
- ・別動線に立地する知人のお店や集客拠点に、御店の内容を紹介するチラシやショップカード等を、接地したり配布します。
- ・別動線の幹線道路等に、御店を紹介する看板等を設置します。
- ・Google等の検索サイトで、稀に広告を打ちます。打つタイミングはターゲット毎に異なりますので、商工会に相談してみましよう。
- ・駅動線や別動線で集客するお店等を誘致した店内または店頭イベントや、物販の採用を積極化し、これらのお店自体の広告宣伝効果を活用します。
- ・駅動線や別動線に所在するお店等と買い回りに繋がる相互補完イベントやキャンペーンを実施します。

《建物》



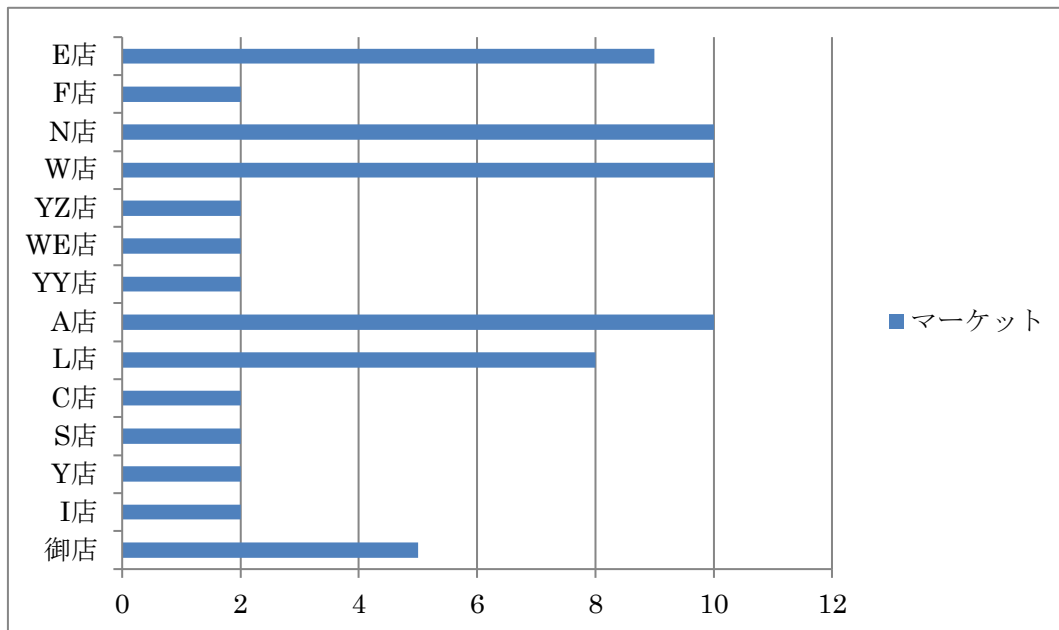
- ・ 視界性の項目に記載のとおり、競合に比べ、セットバックがマイナスの影響を及ぼしています。
- ・ 建物の構造は変えることが容易ではないため、店頭訴求の見直しや、滞留施策を強化します。
- ・ のぼり等で視界性を高めることとセットで検討することも一考です。
- ・ 仮に、この項目の点数が低くても、認知性を高めることで改善されることがあるため、認知性を意識した取り組みを検討してみてください。

《アプローチ》



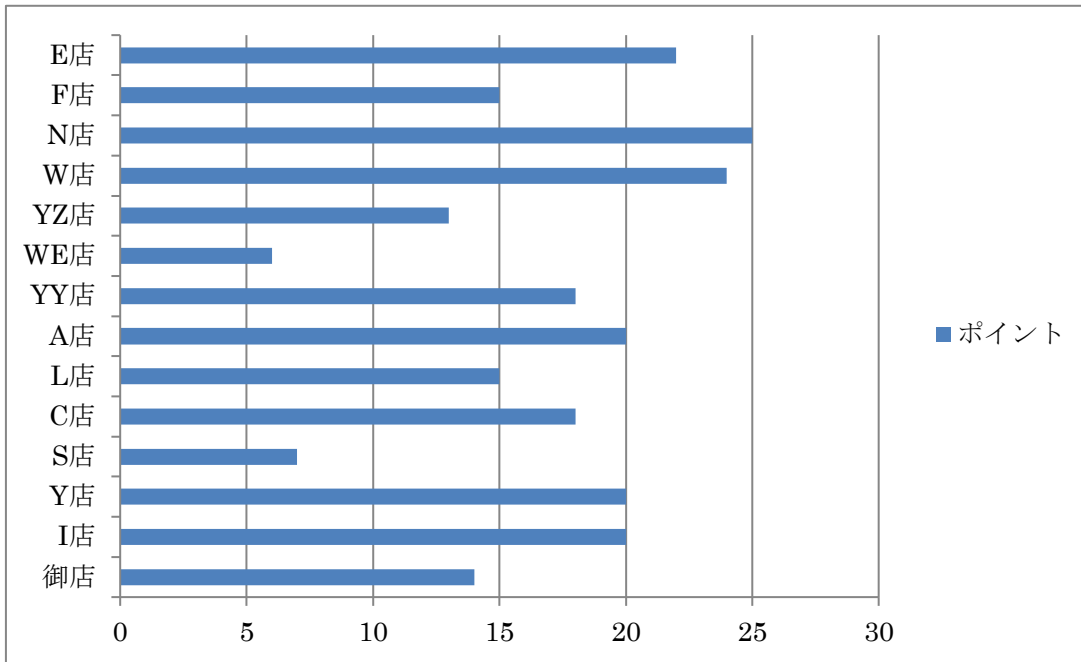
- ・動線効果を受けて、まずまずの得点です。
- ・車の右折入場は実質、困難なため、可能なら迂回掲示も大切です。
- ・そもそも駐車サービスを行っている旨を伝える努力も重要です。
- ・歩行者が「どんなお店なのか？」あるいは「私が入店しても心地よいのか？」あたりを配慮した店頭での掲示が重要です。

## 《マーケット》



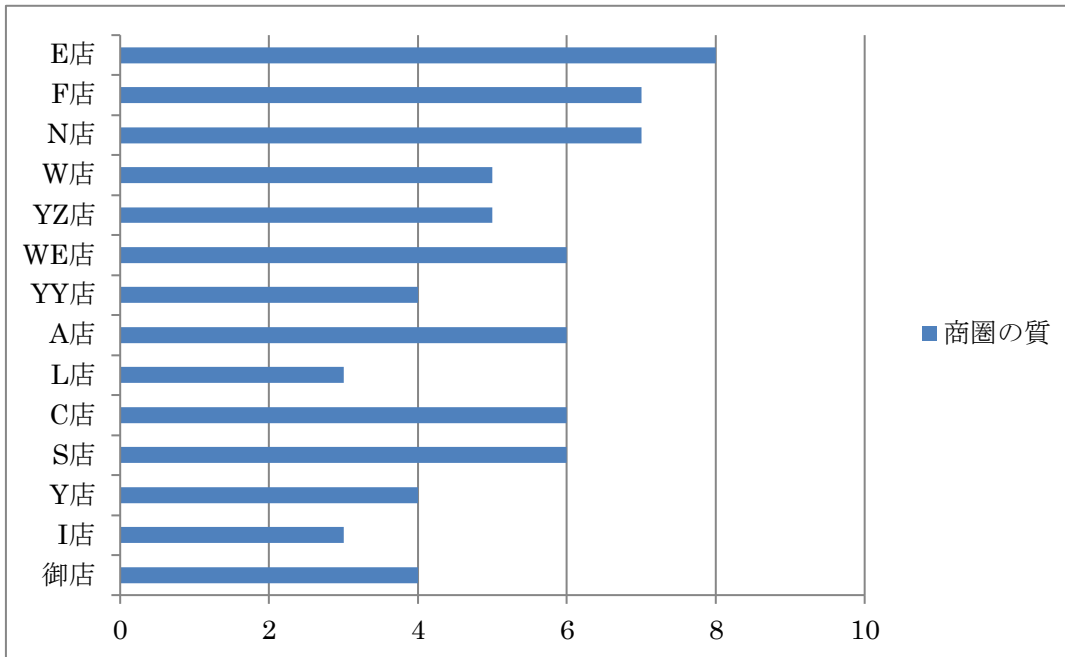
- ・年間小売販売額が大きいマーケットに立地するため、まずまずの得点です。
- ・知人や友人のお店や集客拠点に、案内のチラシやショップカードを設置してもらったり、配布してもらう等の取組みも有効です。
- ・近隣世帯が、外食をする際、「どのように考え、決定しているのか？」等々を知る努力と、その結果を踏まえた「集客策」や「販促策」のブラッシュアップが必要です。
- ・商圈人口や世帯数は十分なため、「どのようなお客さんに」「どのように利用してほしいのか」の視点で「集客策」や「販促策」を検討し、創り込む必要があります。その際、Webの積極的活用も重要です。
- ・商圈を広げることができるサービスメニューや料理メニューを開発できないか検討したいところです。

《ポイント規模》



- ・店頭の交通量や通行量は、商圈内としては「少ない」ほうです。しかしながら全国の平均と比べると格段と多いです。
- ・可能な限り、交通量や通行量が多いエリアで、自店の存在を知ってもらう取り組みが重要です。
- ・交通量や通行量が多いマーケットの知人や友人のお店や事業所を活用して、自店の存在を知ってもらう取り組みを働きかけることも検討したいところです。

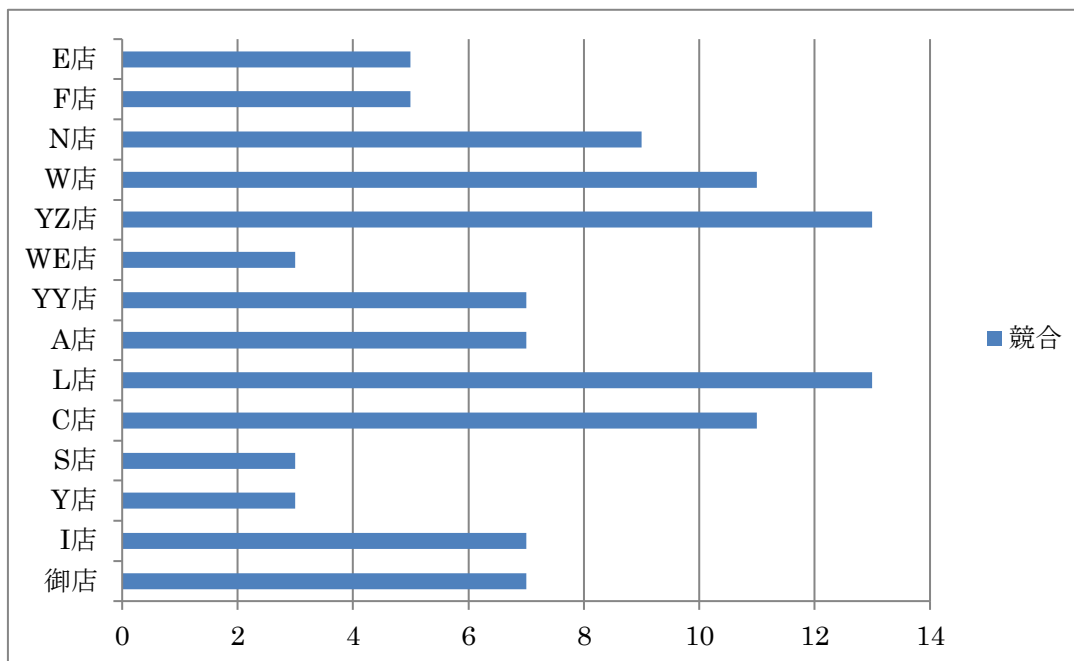
《商圈の質》



- ・店頭の女性比率が競合と比べても低いです。
- ・そのため、直接的に女性に認知を高める施策がのぞまれます。
- ・来街目的が乏しい通行車や歩行者が多いため、御店が来街目的になれる工夫を更に強化したいところです。
- ・来街目的が乏しい通行車や歩行者が多いことは別の意味チャンスです。なんとなく「寄ってみようか?」と思わせる看板内容の設置やのぼり、店頭での露出、滞留施策が有効です。



## 《競合》



- ・競合との距離が比較的近い場合、相乗圏の効果があります。
- ・競合と自店を比較検討してもらえよう、御店だからこそ体験できるメニューや企画を充実させ、相乗圏内での認知度向上策が益々、求められます。
- ・どうすれば競合より認知があがるかへのチャレンジが必要です。競合の近くでポスティングを実施する等、競合から自店を連想させるように仕向けます。
- ・競合より立ち寄りやすくするため（立ち寄る理由を創るため）、競合が行っている施策（販促）や品揃え、商品やサービスを研究し、競合より優位な策を思案します。その実現の際には、競合の近くでポスティングしたり、屋外看板を設置する等、競合と比較されやすいよう、仕向けていくことがポイントです。

## ■2次データから俯瞰した改善の方向性

- ・喫茶カフェ店の全国市場規模と1人あたり消費額の算定

喫茶店等の世帯換算市場規模	¥328,036,200,000
1人あたり喫茶に払う年間消費額	¥2,597

- ・商圏内の喫茶カフェ店への年間消費額の算定

商圏内 喫茶等店への年間市場規模	¥123,695,448
------------------	--------------

- ・高齢者向けサービスやメニューの強化

高齢者人口や世帯が商圏範囲には増加傾向にあるため、新たに「高齢者含む世帯の来店時特典」等で、来店を促進する取り組みも一考です。

商圏内の高齢者 喫茶店等への年間市場規模	¥37,394,880
----------------------	-------------

- ・単身世帯へのサービスの取組み

商圏範囲には単身世帯も存在します。御店のようなカフェ利用者の約5割が単身世帯との2次データも少なからず存在します。そこで、単身世帯向けのメニュー強化や来店特典等の販促策を検討することも、有効です。

商圏内の単身世帯入居者 喫茶店等への年間市場規模	¥33,116,913
--------------------------	-------------

- ・福利厚生施設としての展開

商圏範囲には多くの3次産業が存在します。これらの方々の「福利厚生」としての提案も機能しそうです。

商圏内の3次産業従業者 喫茶店等への年間市場規模	¥31,237,709.39
--------------------------	----------------

- ・特定業種向けサービスの展開

商圏範囲に多い製造業や建設業等事業所向け、サービスの展開も一考です。

商圏内の製造業従業者 喫茶店等への年間市場規模	¥521,970
商圏内の建設業従事者 喫茶店等への年間市場規模	¥1,254,287