

【アクションカード⑫：商圏調査の仕方】

以下に紹介する商圏調査の仕方の流れは、一般的なものです。取組み手順にならって進める中で、わからない部分がある場合は、遠慮なく商工会に御相談ください。

(次頁よりスタート)

目次

1. 商圏とは
2. 商圏分析とは
3. 商圏分析の進め方
4. 売上を構成する要因の検討と設定
 - (1) 事業の売上に影響する「要因」を検討する
5. 設定商圏の明示（机上による商圏の設定）と売上見込の算定
 - (1) 旅行速度の検討と設定
 - (2) e-STATによる机上の商圏の設定
 - (3) e-STATの商圏データでわかる主な内容
 - a) 商圏範囲
 - b) 年齢別構成比
 - c) 世帯数と世帯の中身
 - d) 商圏の成長率
 - e) 産業構造
 - f) その他
 - (4) 商圏分析で売上見込を算定する方法
 - a) 1次産業の算定の考え方
 - b) 2次産業の算定の考え方
 - c) 3次産業の算定の考え方
 - (5) 競合を踏まえた商圏分析で売上見込を算定する方法
6. 実際商圏の設定（実査による商圏の設定）と売上見込の算定
 - (1) 実査書と集計
 - (2) 集計結果を踏まえた売上見込の算定
 - ・売上高比較法
 - ・重回帰分析法
7. 売上差異分析による改善項目の洗い出し
 - (1) 売上差異の認識
 - (2) 改善ポイントの検討
8. 広域商圏設定
9. 商圏分析の事例

1. 商圏とは

対象とする事業所（小売業、飲食業、サービス業等）が商売する場所（所在地）において、売上の獲得が見込める物理的（地理的）範囲の設定を実現したものです。また、その範囲での売上獲得の将来に渡る見込みを算出するものです。

2. 商圏分析とは

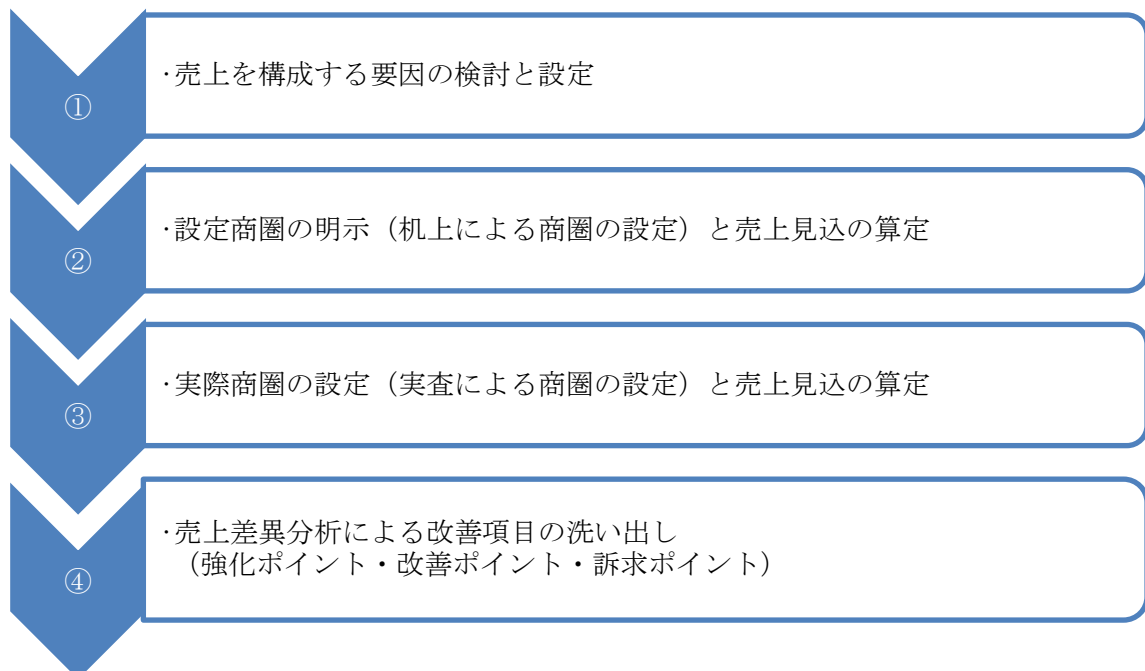
設定した商圏において、現状獲得できる「売上見込み」と実際の売上との差異を論理的に明確にし、差異を埋める要因（競合度や磁石、視認性や認知度等）と改善策を、具体的に明示するまでの一連の作業や活動を指します。

また将来に渡っての商圏の成長性を分析し、事業継続または事業拡張の意志決定の「判断基準：モノサシ」を提供するものです。

新たに創業や起業する場合は、始める事業の商圏での売上見込を論理的に明確にすることで、精度の高い事業計画の策定が叶います。さらには、始める事業の阻害要因等を明確にし、対策できる改善策を明示できます。

3. 商圏分析の進め方

商圏分析の進め方は大まかに以下の図のようになります。



4. 売上を構成する要因の検討と設定

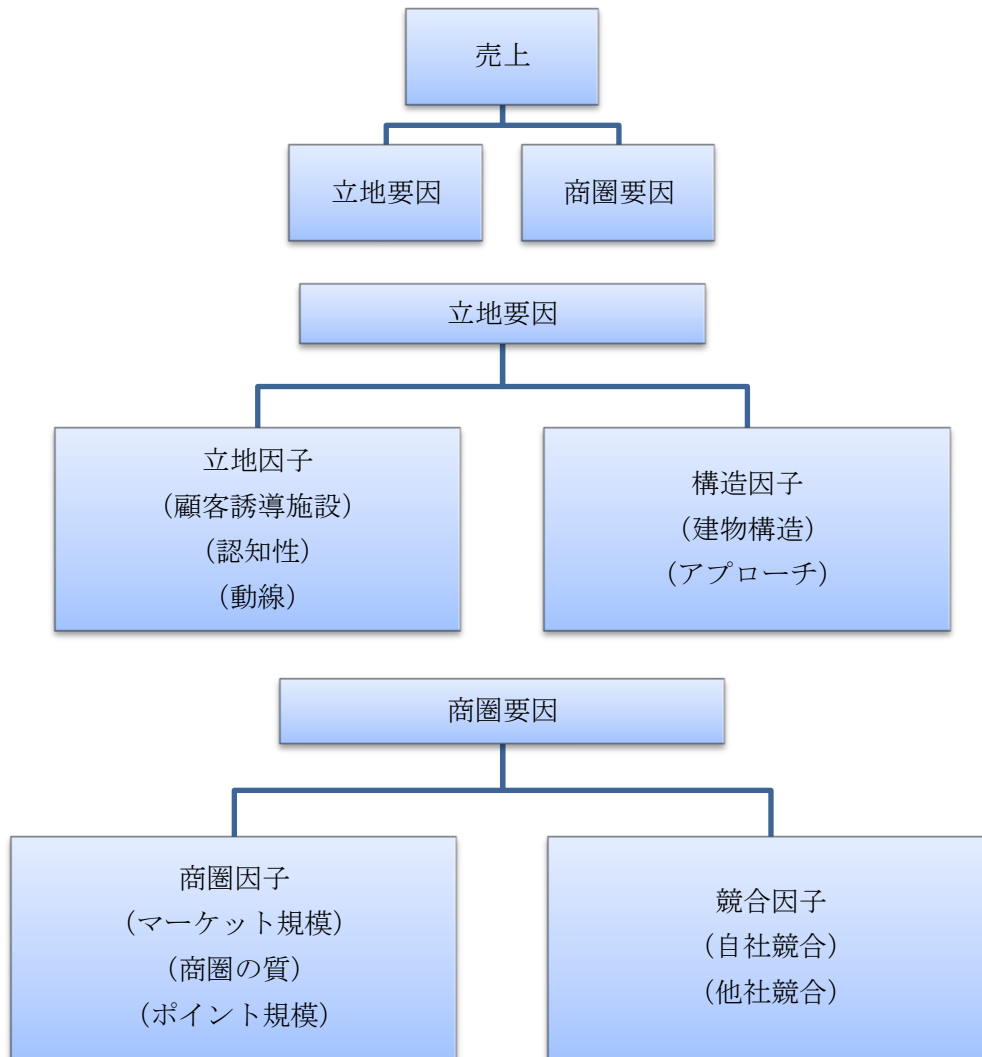
（1）事業の売上に影響する「要因」を検討する

商圏を設定し分析する理由は、見込売上を算出することにあります。その売上は、多くの場合、以下のように設定して進めることが多いです。

見込売上高＝導入率（来店率）×通行量×1人あたり消費額または客単価×営業日数

しかしながら、式の中にある導入率（来店率）をどのように決定するかは、非常に難しく、論理的に説明することが困難です。従って本書では、売上に起因する（影響する）要素を可能な限り洗い出し、そこから売上を予想するという手順をとることにします。

一般的には、売上を構成する要因は、次の図のように説明できます。



立地要因とは、「どれだけお店に誘引する力があるか？」を示す言葉で、誘因性とも言われています。また商圈要因とは「事業やお店を取り巻く購買力や競合の影響を踏まえて、どれだけ売上を獲得する力があるか？」を示す言葉で、市場性とも言われています。立地要因は具体的に、顧客誘導施設や、認知度、動線、建物構造、アプローチから説明でき、商圈要因は、マーケットの規模や商圈の質、ポイント規模、競合から説明できます。それぞれの言葉は難しいかもしれませんが、「6. 実際商圈の設定（実査による商圈の設定）と売上見込の算定」の「(1) 実査書と集計」にある実査書の質問の内容が参考になります。

ので、この内容から理解を深めていただければ幸いです。

従って、商圈分析では、これらの要因を実際に「足と目で」確認する作業がポイントになります。

5. 設定商圈の明示（机上による商圈の設定）と売上見込の算定

（1）旅行速度の検討と設定

机上で商圈を設定していきます。机上で商圈を設定する場合は、まず、旅行速度を設定します。旅行速度とは、事業を営んでいる（始めようとしている）店舗や事務所の「正面」の車や歩行者のスピードを設定することから始めます。

徒歩であれば、概ね時速4 km～7 kmになります。日頃、高齢者が多いと思えば、時速4 km程度に設定すると良いでしょう。若年層が多いと感じていれば、7 km程度に設定すると良いでしょう。高齢者も若年層もほどほど多いと感じるなら、間を取って5.5 km程度にしても良いです。高齢者と若年層の構成比がわかる場合は、加重平均で算定しても良いです。決定が難しい場合は、商工会の経営指導員に尋ねていただければ問題ありません。なるべく実情に応じた歩行速度を決めていくことがポイントです。

車の場合は、実際の法定速度を参考に設定すれば良いです。

（2）e-STATによる机上の商圈の設定

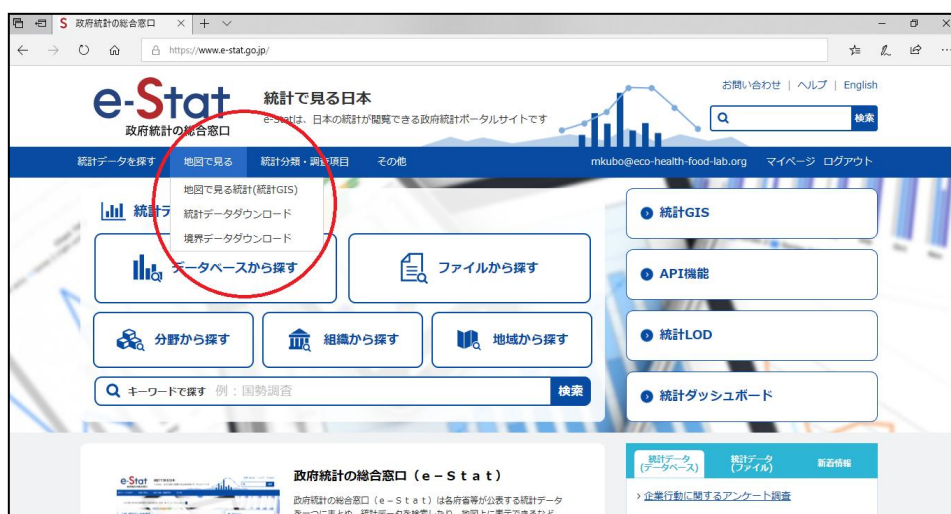
商圈分析を机上で進める際に活用したいのが、「e-Stat」です。e-Stat（イースタット）とは、政府統計の総合窓口のことで、Yahoo!やGoogleで検索いただくのとどりに着くことができます。トップ画面は次の写真のとおりです。



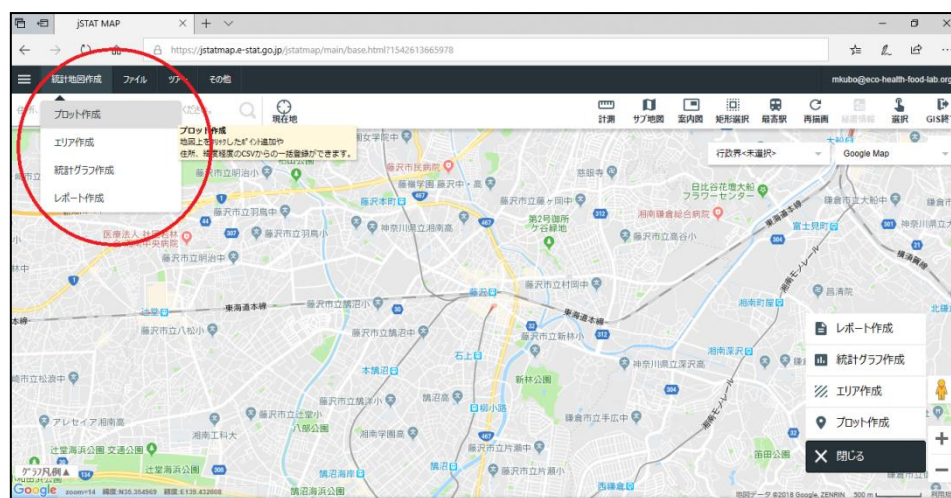
《店舗や事業所の所在地や出店候補地の設定》

まずは、新規登録でログインパスワードを用意します。その上で商圈分析に必要なデータを取得することが可能になります。必要なデータの取得には幾つかのアプローチがありますが、初心者の場合、視覚的に、且つ簡単に理解しやすい「地図で見る」統計をおすすめ

めします。ログイン後の最初の画面で、左上の「地図で見る」にカーソルを合わせます。その上で表れた「地図で見る統計 (GIS)」をクリックしていきます。



まずは、店舗や事業所の所在または出店候補地の場所を、地図の中央になるように移動し、左上にある「プロット作成」ボタンを選択します。その上で、ポップアップで表示された画面で「地図クリック」のボタンをクリックしていきます。





「地図クリック」後にポップアップされた画面には、管理しやすいグループ名と属性名称を設定し入力していきます。その上で右下の決定ボタンをクリックします。

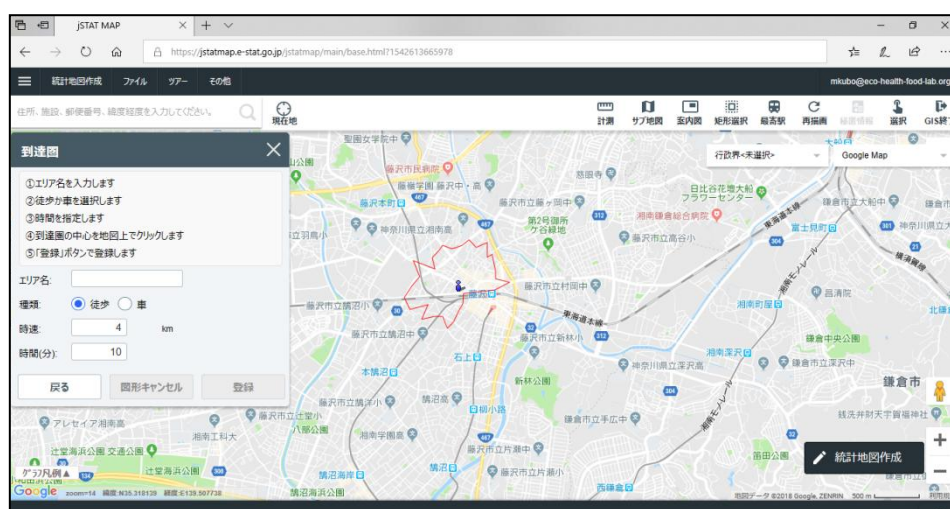
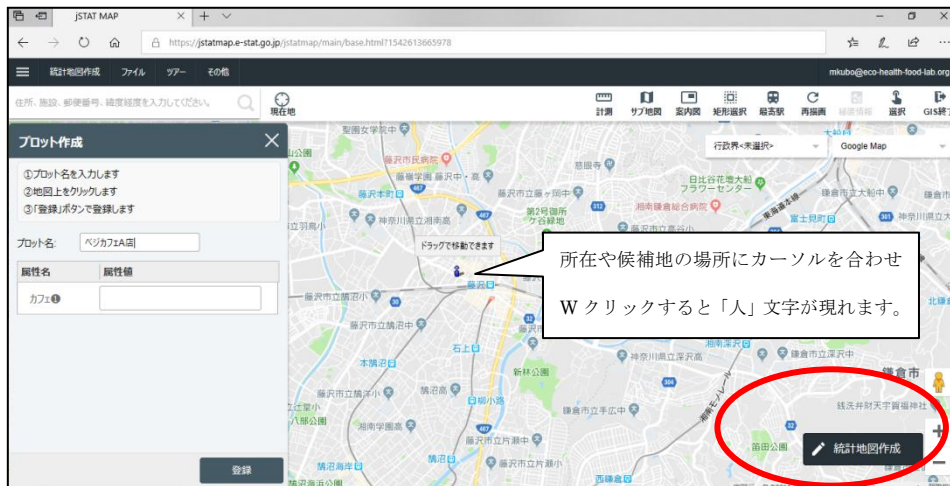


その後、地図上でカーソルを合わせ、店舗や事業所の所在または出店候補地の登録ができるようになります。場所を登録したら、右下の「統計地図作成」ボタンをクリックしていきます。

この「統計地図作成」ボタンを押すと、いくつかの選択肢を選べるようになりますが、まずは「エリア作成」ボタンをクリックしましょう。その上で「到達圏」というボタンを選択して見てください。

《商圏範囲の設定》

次に現れる画面では、設定した「旅行速度」や「その旅行速度で動く時間」を入力していきます。画像では、歩行者の旅行速度 4 km で 10 分間歩行できる範囲を商圏に設定しようと試みています。入力後、登録ボタンを押すと、候補地から旅行速度 4 km で 10 分間歩行した際のエリアが明確に表示されます。

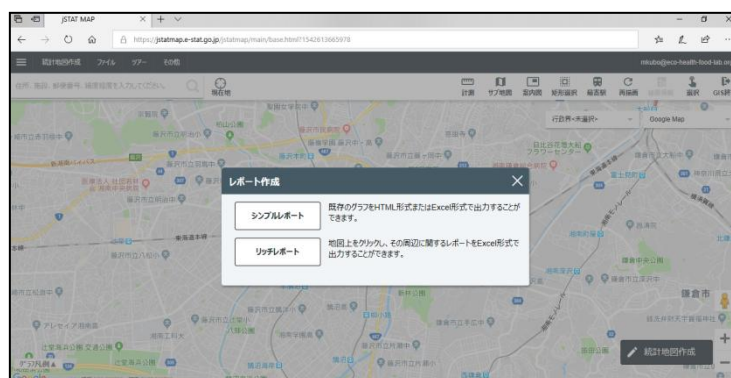


《商圏データの出力》

設定した商圏範囲（例 店舗を中心に、旅行速度 4 km で 10 分間歩いた範囲）における種々のデータを出力していきます。いくつかのアプローチがありますが、初心者が視覚的

に理解しやすい方法を紹介します。

まずは、画面右下の「統計地図作成」をクリックします。その後いくつか現れる選択肢から「レポート作成」を選択します。選択後、次の画像のような画面が現れますので、リッチレポートを選択するようにします。



シンプルレポートをクリックしても構いませんが、リッチレポートに比べ、必要な情報が少ない印象をきっとお持ちになるでしょう。ですからリッチレポートに慣れるようにしていただければと思います。

リッチレポートをクリックすると、エクセル形式で種々のデータがアウトプットされます。後は、そのデータをパソコン上に保存していただければ結構です。

(3) e-STAT の商圈データでわかる主な内容

a) 商圈範囲

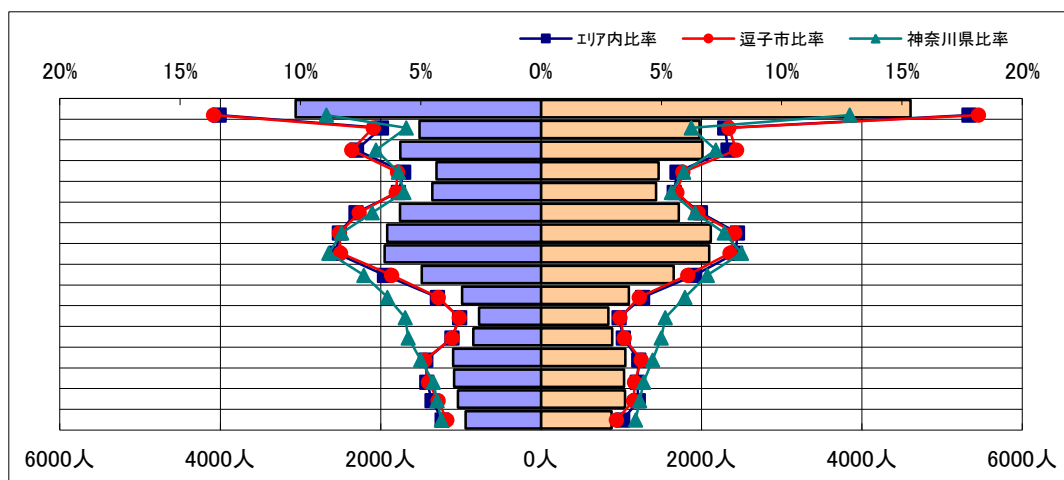
下図は、逗子駅前から車で 15 分の到達範囲を設定したものです。例えば、逗子の駅前のカフェが駐車場を保有していて、車で 15 分の範囲だと「どの地域からアクセス可能だろう？」といった疑問に答えてくれるものです。



b) 年齢別構成比

例えば、逗子駅前から車で 15 分の範囲では、「どの年代の方が、どのくらいの数存在

するだろう？」といった疑問に答えてくれます。また、男性（薄い青）、女性（薄いピンク）別、逗子市全体、神奈川県全体の比率もアウトプットできます。



c) 世帯数と世帯の中身

例えば、逗子駅前から車で 15 分の範囲では、「どのくらいの世帯が存在するだろう？」といった疑問に答えてくれます。さらには「夫婦のみの世帯は？」「65 歳以上の高齢者の世帯は？」等々、より詳しくアウトプットすることが可能です。

	10分	逗子市	神奈川県
一般世帯総数	20,522	24,083	3,965,190
単身世帯	5,537	6,508	1,407,541
2人以上世帯	14,985	17,575	2,557,649
核家族世帯	13,866	16,249	2,315,349
夫婦のみの世帯	5,269	6,194	804,367
夫婦と子供から成る世帯	6,641	7,687	1,181,890
6歳未満世帯員のいる世帯	1,733	1,918	346,502
65歳以上世帯員のいる世帯	9,867	11,864	1,410,766
持ち家世帯	15,987	18,863	2,357,944
民営借家世帯	3,691	4,135	1,221,199

d) 商圏の成長率

下図は、町丁毎の商圏内の人口や世帯の増減を図にしたものです。これは、設定した商圏（逗子駅前から車で 15 分）の中にも、成長している商圏と衰退している商圏があることを示しています。人口はもちろん、性別に分けてアウトプットすることも可能です。



(人口の成長率や衰退率)

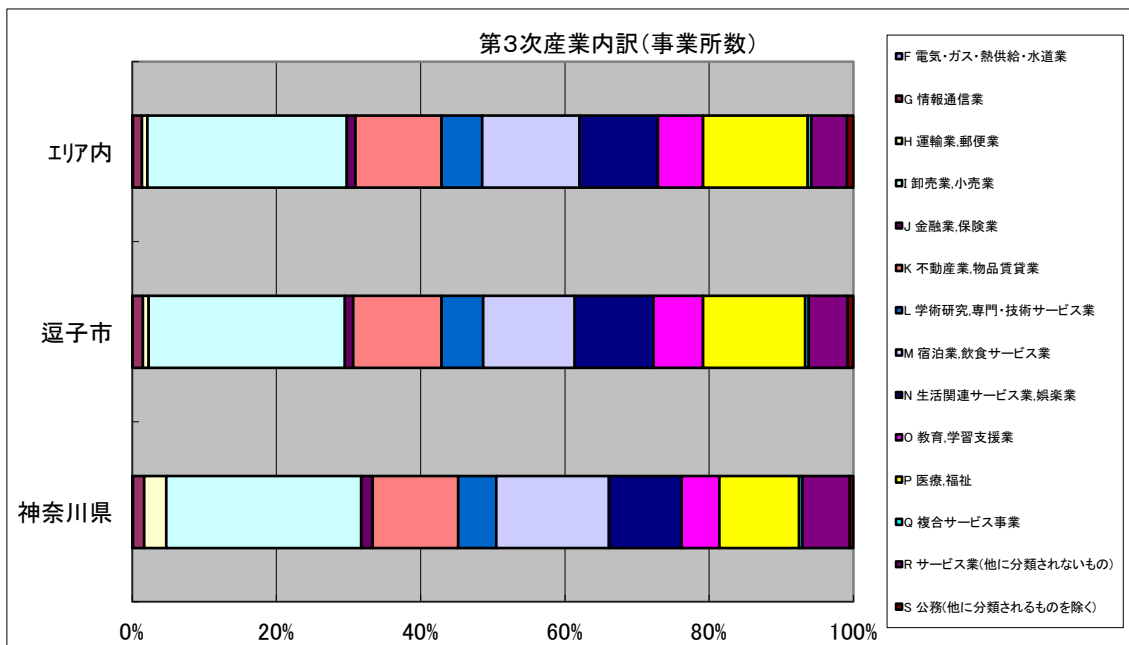


(世帯の成長率や衰退率)

e) 産業構造

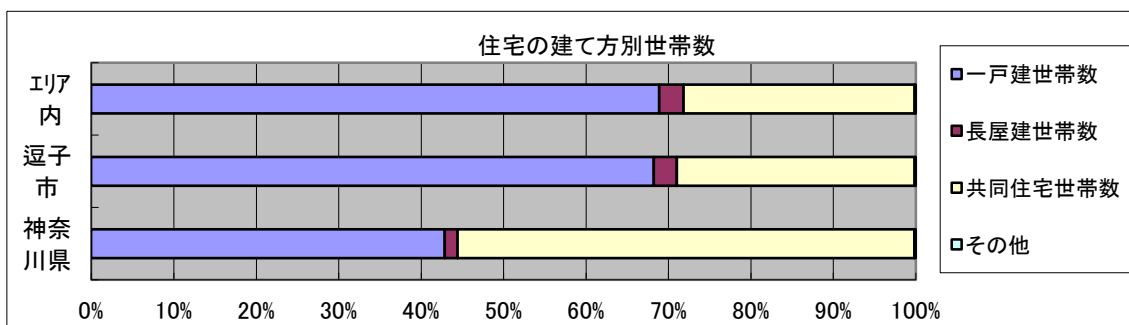
例えば逗子駅前から車で15分の中にある第3次産業の内訳(下グラフ)が、グラフでア

アウトプットできます。もちろん表で数値を確認することも可能ですし、1次や2次産業についてもわかります。また事業所数だけでなく、従業員数もアウトプットできる他、全産業の中に占める1次、2次、3次産業を構成比等でアウトプットすることも可能です。



f) その他

これまで紹介したもの以外にも、いくつかの商圏内情報をアウトプットできます。例えば下グラフは、住宅の建て方別世帯数です。例えば、戸建て向けサービスを展開したい事業者にとっては、とても有効な情報であることがわかります。



(4) 商圏分析で売上見込を算定する方法

机上で設定した商圏を基に、売上の見込を算定するには、以下の式を活用することになります。

$$\text{売上見込} = \text{商圏内人口 (または世帯数)} \times 1 \text{人あたり消費額 (または世帯あたり消費額)}$$

これまでのプロセスで、商圏内の人口や世帯数は明らかですので、あとは 1 人あたり消費額や 1 世帯あたり消費額を、政府統計から引用するところがポイントになります。もちろん、逗子市内に限った統計もありますので、そちらを活用すれば、より精度が高まります。

a) 1 次産業の算定の考え方

ポイントは 1 人あたり消費額や世帯当たり消費額の根拠データを「どこから引用してくるか」になります。各市町、県、全国の順に、根拠データの信頼性は高まることは容易に想像できるはずですが、なるべく最小の行政区の統計データから引用する方針を進めるのが鉄則です。それでも見当たらない場合、県、全国の順に引用元を拡げていきます。

例えば、キュウリを栽培している生産者だとしましょう。キュウリの 1 人あたり消費額や世帯当たり消費額は、例えば、総務省の家計消費支出から引用することが可能です。最新では 2017 年度を活用すると良いでしょう。この中身を見ていくと、世帯当たりのキュウリの年間消費額は、1,575 円という項目が存在します。この値を活用することになります。仮にあなたの出店しようとする商圏の世帯数が 1,000 世帯だとした場合、次のように見込売上を算出することになります。

$\text{売上見込} = \text{商圏内人口 (または世帯数)} \times 1 \text{人あたり消費額 (または世帯あたり消費額)}$ $\text{売上見込} = 1,000 \text{世帯} \times 1,575 \text{円} = 1,575,000 \text{円}$
--

b) 2 次産業の算定の考え方

例えば、納豆の製造業者だとしましょう。納豆の 1 人あたり消費額や世帯当たり消費額は、例えば、総務省の家計消費支出から引用することが可能です。最新では 2017 年度を活用すると良いでしょう。この中身を見ていくと、世帯当たりの納豆の年間消費額は、3,229 円という項目が存在します。この値を活用することになります。仮にあなたの出店しようとする商圏の世帯数が 1,000 世帯だとした場合、次のように見込売上を算出することになります。

$\text{売上見込} = \text{商圏内人口 (または世帯数)} \times 1 \text{人あたり消費額 (または世帯あたり消費額)}$ $\text{売上見込} = 1,000 \text{世帯} \times 3,229 \text{円} = 3,229,000 \text{円}$
--

c) 3次産業の算定の考え方

例えば、エステ・リラクゼーション施設が商圈の売上見込を算定する事例で理解を深めていきましょう。エステの施設の1人あたり消費額や世帯あたり消費額は、なかなか市町村や県単位で根拠を見つけることが困難です。そこで全国区で検討することになります。例えば観光庁には、旅行・観光消費動向調査という2次データが存在します。この中身を見ていくと、エステ・リラクゼーションという項目が存在します。ここには1人あたり433円という消費額を拾うことができますので、この値を活用することになります。仮にあなたの出店しようとする商圈の人口が10,000人だとした場合、次のように見込売上を算出することになります。

売上見込=商圈内人口（または世帯数）×1人あたり消費額（または世帯あたり消費額）

売上見込=10,000人×433円=4,330,000円

(5) 競合を踏まえた商圈分析で売上見込を算定する方法

競合との商圈の重なりが、実際の商圈分析でどのように影響するのは非常に難しい論点です。実際に本書の読者の方々も、悩まされる部分では無いかと思えます。商圈分析の場面では、多くの方が、「競合により商圈の顧客が奪われる」と口にされることが多いです。これは局面にあっては正解だと言えます。例えばあなたがエステ・リラクゼーション施設を営んでいて、すぐそばに同業店があったとします。商圈の顧客人数が仮に 100 人だった場合、1/2 の確立で御客を分け合うとイメージすることは自然のことだと言えます。仮にすぐそばに同業店が存在せず、あなたのお店だけであったならば、100 人の顧客をつかみ取ることができるかもしれないからです。

しかしながら、実際には、そんなにうまく事が運びません。エステ・リラクゼーション施設の他に、代替となるサービスを提供しているところは、温泉施設をはじめ沢山存在するでしょう。結果、「癒されたい」「美しくなりたい」「健康でありたい」と言ったニーズを充足するために、そもそもエステ・リラクゼーション施設を選択するかは、定かではないからです。

さて、温泉街をイメージしてください。寂れた温泉街と活況のある温泉街、どちらに、あなたなら観光で訪れたいと思えますか。おそらく多くの方が後者だと回答するはずですが。多くの温泉旅館や日帰り温泉が軒を連ねる温泉街の方が来街者が多いものです。一方、寂れた温泉街では、軒を連ねることができず単独でポツンポツンと温泉旅館や日帰り温泉が存在します。ただ、そのような温泉街に人は集まりません。入浴できる温泉が軒を連ねるほど、お客様は「あそこに行けば、何かしら満たされる」「あそこに行けば、楽しそう」「あそこに行けば問題ない」と連想するもので、その結果、来街者は増えていくものなのです。

つまり、先ほどのエステ・リラクゼーション施設でも単独では、「あそこにエステがあったのか？」と認知すらされないかもしれませんが、複数のお店が軒を連ねることで、「あそこなら何かしら癒される施設があったな！」と認知されるものなのです。またエステ・リラクゼーション施設以外にも、日帰り温泉、鍼灸院やマッサージ店、理美容等々、「癒されたい」「美しくなりたい」「健康でありたい」という視点で顧客ニーズを検討すれば、代替となる競合は「膨れ上がる」ものです。しかしながら、「あそこに行けば、癒されるには、困らない！」と思うようになり、商圈の顧客数は増えていくものです。

以上のように、競合の存在で、商圈は一般的に活性化し増幅するもので、この視点を相乗商圈と言ったりします。ですから、先のエステ・リラクゼーション施設の場合、あなたのお店の商圈人口が仮に 100 人だったとして、近隣に競合店が存在すれば、その商圈人口は、例えば 120 人に増幅したりするものです。

ただし、ここで注意が必要です。その増幅した 120 人が、そのままあなたのお店の顧客にはならないと言うことです。「癒しを目指す顧客数が 100 人から 120 人と 2 割増加しただけのこと」、この視点を忘れてはなりません。つまり仮に 1/2 の割合で集客できたとしたら、50 人が 60 人になっただけのことで、あなたのお店にとっては 10 人多く、お客様が来店す

る可能性が高まったということなのです。

次に商圈人口がどのように増える可能性が高まるのかをシミュレーションする仕方を紹介します。例えば、あなたのエステ・リラクゼーション施設を取り巻く環境が下表の状況であったと仮定しましょう。

商圈人口	競合と重なる商圈部分の率	左記の計算値
10,000 人	0.7 (70%)	7,000 人

あなたの競合と考えるお店や事業所と 70%の商圈が重なっていると仮定しています。その上で以下の表のように思考し競合の影響度を推定していきます。

商圈人口	10,000 人	
競合と重複する商圈の人口	7,000 人	
競合との商圈の重複率 (a)	70%	
重複商圈の活性化後の商圈重複率 (a) × 1.2 倍	98%	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 $100\% - 70\% = 30\%$ $30\% + (98\% \div 2) = 74\%$	74%	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 $100\% - 74\% = 26\%$	26%	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、26%の顧客が競合の取り分になり、74%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人口 $10,000 \text{ 人} \times 74\%$	7,400 人	あなたのお店の見込売上を算定する際に、左記の人口を根拠に検討することになります。

結局のところ、この事例での商圈見込売上は次のように考えることになります。

見込売上＝商圈内人口（または世帯数）×1人あたり消費額（または世帯あたり消費額）

見込売上＝7400人×エステ・リラクゼーション1人あたり433円＝3,204,200円

6. 実際商圈の設定（実査による商圈の設定）と売上見込の算定

「4. 売上を構成する要因の検討と設定」で紹介した要因を活用し、実査書を使い売上見込を算出していきます。

(1) 実査書と集計

実際に以下で紹介する実査書を活用し、目と耳で、調査を実施します。調査を実施するにあたり不明な点は、商工会の経営指導員にお尋ねください。調査自体は難しいものではありません。ぜひ、チャレンジしてみてください。実査書にある質問項目に従って、目と耳で確認する作業になります。

実査書では、解答毎に得点の記載があります。この得点の合計点が、あなたのお店や事業の「実査の集計値」になります。

=====「実査書ならびに集計表」=====

■視界性評価

店舗が駅から

5	4	3	2	1
見える		難あり		見えない

看板が駅から

5	4	3	2	1
見える		難あり		見えない

他の顧客誘導施設から店舗が

5	4	3	2	1
見える		難あり		見えない

他の顧客誘導施設から看板が

5	4	3	2	1
見える		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	3	2	1
見える	一部が見える	難あり	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	4	3	2	1
見える	一部が見える	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

■認知性評価

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	1
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%		知らない または 認知度 0%

■動線評価

==以下は何れか選択==

《都市型》

駅動線

5	4	3	2	1
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	動線から30m 以上

商業施設動線

5	4	3	2	1
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	面していない且つ 30m 以上

顧客誘引施設との接近度

5	4	3	2	1
隣接している	100m未満	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
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	動線から 30m 以上

乗用車比率

5	4	3	2	1
60%以上	50%以上	40%以上	30%以上	30%未満

顧客誘引施設との接近度

5	4	3	2	1
1km 以内	2 k m 以内	3 k m 以内	4km 以内	4km 超

■建物評価

席数または顧客受入れ可能人数が

5	4	3	2	1
30席 (30人) 以上 または 近隣競合 5 店舗 平均より多い		15席 (15人) 以上 または 近隣競合 5 店舗 平均と同程度		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	2	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。	席数または顧客 受入れ可能人数 の半分に満たな いが存在する。	駐車場が無い

店舗正面間口が

5	4	3	2	1
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		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	1
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		近隣競合 5 店舗 平均より狭い

《郊外型》

正面敷地間口が

5	4	3	2	1
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		近隣競合 5 店舗 平均より狭い

■アプローチ評価

《都市型》

店舗前歩道幅は

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

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

店舗の入口数は

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

角地

13	10	8	5	3
交差点角地		T字角地		角地では無い

《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		裏道あり		裏道無し

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

■マーケット規模評価

年間小売販売額

5	4	3	2	1
半径 1 km が 100 億円超	半径 1 km が 50 億円超~100 億 円	半径 1 km が 30 億円超~50 億円	半径 1 km が 10 億円超~30 億円	半径 1 km が 10 億円以下

人口

5	4	3	2	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	半径 1 km が 10000 人超	半径 1 km が 10000 人以下

■ポイント規模評価

《都市型》

平日店舗前 11 時~11 時 10 分の通行量

5	4	3	2	1
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		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	3	2	1
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		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	1
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		近隣競合 5 店舗 平均より少ない

休日店舗前 11 時~11 時 10 分の通行量

5	4	3	2	1
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		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	3	2	1
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		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	1
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		近隣競合 5 店舗 平均より少ない

《郊外型》

平日店舗前 11 時~11 時 10 分の交通量

5	4	3	2	1
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		近隣競合 5 店舗 平均より少ない

平日店舗前 16 時~16 時 10 分の交通量

5	4	3	2	1
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		近隣競合 5 店舗 平均より少ない

平日店舗前 19 時~19 時 15 分の交通量

5	4	3	2	1
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		近隣競合 5 店舗 平均より少ない

休日店舗前 11 時~11 時 10 分の交通量

5	4	3	2	1
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		近隣競合 5 店舗 平均より少ない

休日店舗前 16 時~16 時 10 分の交通量

5	4	3	2	1
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		近隣競合 5 店舗 平均より少ない

休日店舗前 19 時~19 時 15 分の交通量

5	4	3	2	1
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		近隣競合 5 店舗 平均より少ない

■ 商圈の質評価

女性比率

5	4	3	2	1
200%超	150%超	100%超	50%超から 100%以内	50%以下

店頭通過の通行者または交通（車）の来街目的

5	4	3	2	1
無し		半々		あり

■ 競合の評価

自店と直接的競合の距離

5	4	3	2	1
徒歩客の場合 50m 以内または車の場 合 100m 以内		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合といずれが認知しやすいか

5	4	3	2	1
自店が 優れている		同程度		競合が 優れている

徒歩や交通客の立ち寄りやすさ

5	4	3	2	1
自店が 優れている		同程度		競合が 優れている

■ 集計

	視界性	認知性	動線	建物	アプローチ
あなたの 得点					
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					
満点	10	30	10	15	175

====以上までが「実査書ならびに集計表」====

(2) 集計結果を踏まえた売上見込の算定

・売上高比較法

実査書を通じて算出した集計値（合計点）を活用します。例えば、あなたがB店のオーナーだとします。B店の集計値が次の表の通りであったとします。

	視界性	認知性	動線	建物	アプローチ
あなたの 得点	3	7	7	3	20
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	15	2	2	74
満点	10	30	10	15	175

売上高を求める場合は、以下の表のように整理していきます。これから事業をはじめようとする場の「実査の集計値」が74点であったとすると、そのように下表に記入します。求めたいB店の売上は「？」で表されていますが、この「？」を算出するのが、本項目の内容です。

店名	実査表 合計点	売上高
A店	97点	9,234,590円
B店 (商圈分析実施店)	74点	?
C店	83点	9,146,722円
D店	62点	3,347,299円

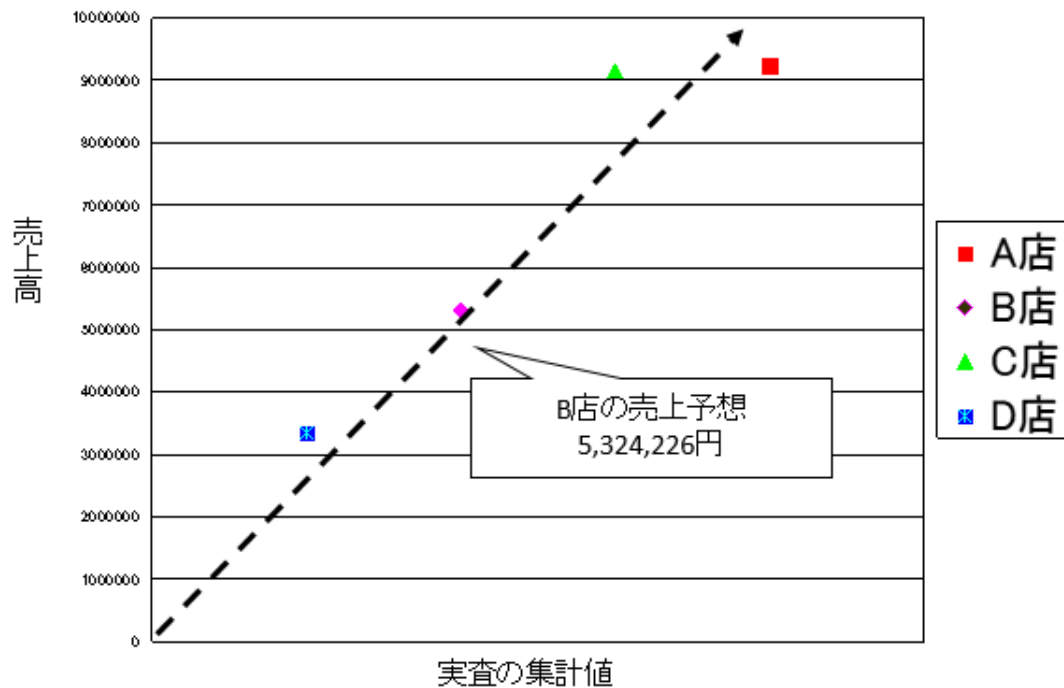
(実査書の集計値と売上との対応表)

A店やC店、D店等は、御社と直接競合する同業を記入するようにします。直接競合する同業が存在しない場合は、あなたの事業（商売）や主要商品・サービスの代替に成り得る事業者を記入します。このあたりの判断に迷う際は、商工会の経営指導員に尋ねると良いでしょう。なお、競合のデータ（実査の集計値や売上）数は、20件以上が望ましいです。この件数が多ければ多いほど、見込売上の算定の精度が高まります。

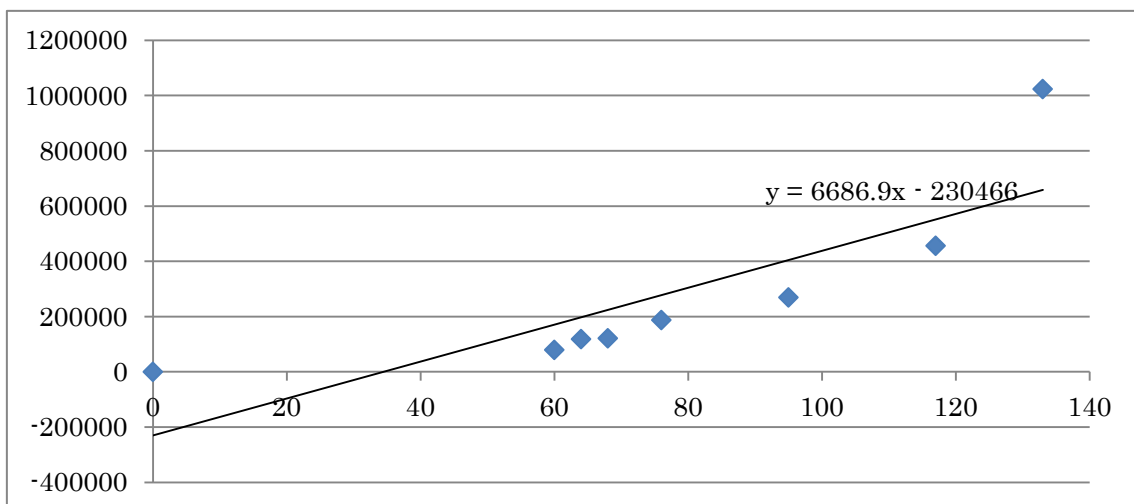
B店の売上見込を算定する考え方は、次のようになります。

B店は62点のD店と、83点のC店の間の点数です。つまり、売上高3,347,299円のD店と9,146,722円のC店の間の売上になるだろう！

以上の考え方を踏まえ、「実査の集計値（得点）」と「売上高」を散布図としてグラフ化し。線形近似で表現したものが下グラフになります。従って B 店の売上高の予測値は、横軸（X 軸）で 74 点の場所の縦軸（Y 軸 売上高）を確認することで求めることができます。



散布図では、近似曲線を記入する機能があります。この機能の中で「線形近似」を選択すれば、直線が簡単に記載できます（下図 例）。



(エクセルの散布図で線形近似をクリックした場合の表出例)

なお、この集計値と売上との関係式が、『「信頼」あるものなのか?』の確認も忘れない

ようにしてください。「実査書の集計値と売上との対応表」を活用し、集計値と売上との相関関係（相関係数で確認）を求めるのです（下 事例）。なお、相関係数は、エクセルのアドイン機能か、関数の「CORREL」を活用すれば容易に算出できます。

相関係数 : 0.938920723	
相関係数の値	相関係数の強弱
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

相関係数が0.7~1であれば、集計値と売上とは密接な関係性があり、算出時に活用しようとする「実査書の集計値と売上との対応表」が十分な信頼を得ていると判断していくこととなります。

・重回帰分析法

売上予測の手法として、より精度が高い結果を望む場合、多変量解析にチャレンジしてください。中でも重回帰分析はパソコンのエクセルを活用することで取り組むことが可能であるため、おすすめです。ただし、競合のデータが20件以上、存在しないと精度が低いものになりますので、注意が必要です。

詳しくは、商工会の経営指導員に尋ねていただくか、適時開催される講習会にお越しください。

7. 売上差異分析による改善項目の洗い出し

(1) 売上差異の認識

「実査で算定した売上見込」あるいは「机上で算定した売上見込」と、「実際（現実）の売上」との差異を計算します。

「実査で算定した売上見込」あるいは「机上で算定した売上見込」が、「実際の売上」を上回る場合は、商圏の掘り起こしが不十分で、売上の獲得にロスがあると判断します。一方、「実際の売上」が上回る場合は、商圏の掘り起こしが適切で、売上の獲得が充分であると考えます。

これから事業を始められる予定の方は、出店予定地（事業予定地）で算定した「実査による売上見込」と「机上で算定した売上見込」との差異を計算します。実査で算定した売上見込が、机上で計画した売上見込を上回る場合は、商圈の成長性が高いと判断できます。逆に実査で算定した売上見込が、机上で算定した売上見込を下回る場合は、商圈の成長性が低いと判断できますので、出店の際には最新の注意が必要です。

（２）改善ポイントの検討

実際（現実）の売上が、「実査で算定した売上見込」や「机上で算定した売上見込」を下回る場合は、何らかの改善策が必要だと言えます。その際、改善すべき点を検討することになりますが、闇雲に検討するのではなく、実査書をヒントに取組んでいただきたいのです。実査で活用した実査書の質問項目には、ヒントが隠れています。そのヒントを1つ1つ解決することが、改善の方向性を探る大切な作業になります。

以下の表では、実査書の質問項目にならって、改善のヒントを見つけるコツを紹介していきます。あくまでヒントですから、改善の方向性は「アイデア次第」で沢山の可能性を秘めています。どのようにすれば「その質問項目の点数を高めることができるのか？」の視点で思案する時間を確保することが重要です。

《視界性評価の中から見える改善の方向性》

視点	改善の方向性
店舗や事業所が駅から見えない又は難がある	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭に「のぼり」や「袖看板」を設置し店舗や事務所が見えない部分をカバーします。 ・視界を阻害する要因を特定し、取り除きます。 ・駅前の目立つ場所に店舗や事業所の案内掲示を実施します。（友人や知人の店頭での掲示、バス等の交通広告や屋外看板での掲示等）
看板が駅から見えない又は難がある	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭に「のぼり」を設置したり、「看板」のサイズを見直したり、看板が見えない部分をカバーします。 ・視界を阻害する要因を特定し、取り除きます。 ・駅前の目立つ場所に店舗や事業所の案内掲示を実施します。（友人や知人の店頭での掲示、バス等の交通広告や屋外看板での掲示等）
他の顧客誘引施設から店舗や事業所が見えない又は難がある	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭に「のぼり」や「袖看板」を設置し店舗や事務所が見えない部分をカバーします。

	<ul style="list-style-type: none"> ・視界を阻害する要因を特定し、取り除きます。 ・顧客誘引施設が目立つ場所に店舗や事業所の案内掲示を実施します。(友人や知人の店頭での掲示、バス等の交通広告や屋外看板での掲示等)
看板が顧客誘引施設から見えない又は難がある	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭に「のぼり」を設置したり、「看板」のサイズを見直したり、看板が見えない部分をカバーします。 ・視界を阻害する要因を特定し、取り除きます。 ・顧客誘引施設が目立つ場所に店舗や事業所の案内掲示を実施します。(友人や知人の店頭での掲示、バス等の交通広告や屋外看板での掲示等)
通行人から店舗や事業所が見えない又は難がある	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭に「のぼり」や「袖看板」を設置し店舗が見えない部分をカバーします。 ・視界を阻害する要因を特定し、取り除きます。 ・通行人の導線を踏まえ、あらかじめ目立つ場所に店舗や事業所の案内掲示を実施します。(友人や知人の店頭での掲示、バス等の交通広告や屋外看板での掲示等)
通行人から看板が見えない又は難がある	<ul style="list-style-type: none"> ・看板の角度や方角を見直し、視界が確保できるようにしないかを模索します。 ・店頭に「のぼり」を設置したり、「看板」のサイズを見直したり、看板が見えない部分をカバーします。 ・視界を阻害する要因を特定し、取り除きます。 ・通行人の導線を踏まえ、あらかじめ目立つ場所に店舗や事業所の案内掲示を実施します。(友人や知人の店頭での掲示、バス等の交通広告や屋外看板での掲示等)
車から店舗や事業所が見えない又は難がある	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭に「のぼり」や「袖看板」を設置し店舗が見えない部分をカバーします。

	<ul style="list-style-type: none"> ・視界を阻害する要因を特定し、取り除きます。 ・車の導線を踏まえ、あらかじめ目立つ場所に店舗や事業所の案内掲示を実施します。 (友人や知人の店頭での掲示、バス等の交通広告や屋外看板での掲示等)
車から看板が見えない又は難がある	<ul style="list-style-type: none"> ・看板の角度や方角を見直し、視界が確保できるようにならないかを模索します。 ・店頭に「のぼり」を設置したり、「看板」のサイズを見直したり、看板が見えない部分をカバーします。 ・視界を阻害する要因を特定し、取り除きます。 ・車の導線を踏まえ、あらかじめ目立つ場所に店舗や事業所の案内掲示を実施します。 (友人や知人の店頭での掲示、バス等の交通広告や屋外看板での掲示等)

《認知性評価の中から見える改善の方向性》

視点	改善の方向性
駅や顧客誘引施設の通行人が御店や事業の存在と内容を知らない	<ul style="list-style-type: none"> ・駅前や顧客誘引施設の目立つ場所に店舗や事業所の案内掲示を実施します。(バス等の交通広告や屋外看板での掲示等) ・お店や事業の内容を紹介するチラシやショップカード等を、駅前や顧客誘引施設で配布します。 ・駅や顧客誘引施設そばの友人や知人の店内や店頭でチラシを掲示したり、ショップカード等を待ちかえれるよう働きかけます。 ・SNSの地域コミュニティへの積極的投稿で御店や事業の内容の認知を高めます。 ・Google マップ等の地図アプリで、近隣のお店や事業所の存在を際立たせます。 ・駅や顧客誘引施設に所在する店舗や事務所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。

	<ul style="list-style-type: none"> ・駅や顧客誘引施設の中で行われるイベントや催事に積極的に出店します。
--	--

《動線評価の中から見える改善の方向性》

視点	改善の方向性
駅動線に面していない又は遠い	<ul style="list-style-type: none"> ・駅動線の目立つ場所に店舗の案内掲示を実施します。(看板での掲示等) ・お店や事業の内容を紹介するチラシやショップカード等を、駅動線で配布します。 ・駅動線の友人や知人の店内や店頭にてチラシを掲示したり、ショップカード等を待ちかえれるよう働きかけます。 ・Google マップ等の地図アプリで、駅動線からの存在を際立たせます。 ・駅動線で実施されるイベントへの参加や出店を積極的に検討します。 ・駅動線に所在する店舗や事務所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。
商業施設動線に面していない又は遠い	<ul style="list-style-type: none"> ・商業施設動線の目立つ場所に店舗の案内掲示を実施します。(看板での掲示等) ・お店や事業の内容を紹介するチラシやショップカード等を、商業施設動線で配布します。 ・商業施設動線の友人や知人の店内や店頭にてチラシを掲示したり、ショップカード等を待ちかえれるよう働きかけます。 ・Google マップ等の地図アプリで、商業施設動線からの存在を際立たせます。 ・商業施設動線で実施されるイベントへの参加や出店を積極的に検討します。 ・商業施設動線に所在する店舗や事務所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。
顧客誘引施設と接近していない	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客誘引施設の目立つ場所に店舗の案内掲示を実施します。(バス等の交通広告や看板

	<p>での掲示等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・顧客誘引施設そばの友人や知人の店内や店頭にチラシを掲示したり、ショップカード等を待ちかえれるよう働きかけます。 ・顧客誘引施設内でイベントや催事を行う等、顧客誘引施設の来店者等へのPRを実施します。 ・顧客誘引施設に入居する店舗や事務所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。
幹線道路または環状線に面していない又は遠い	<ul style="list-style-type: none"> ・幹線道路または環状線添いの目立つ場所に店舗の案内掲示を実施します。(看板での掲示等) ・幹線道路または環状線添いの友人や知人の店内や店頭でチラシを掲示したり、ショップカード等を待ちかえれるよう働きかけます。 ・Google マップ等の地図アプリで、幹線道路または環状線からの存在を際立たせます。 ・幹線道路または環状線添いで実施されるイベントへの参加や出店を積極的に検討します。 ・幹線道路または環状線に所在する店舗や事務所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。
店頭を通り過ぎる乗用車比率高いのに乗用車来店少ない	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭で乗用車の立場から見て視認性が良い場所に「P マーク」の看板を設置します。 ・店舗より数百メートル離れたところから、駐車場の存在と御店や事業所の内容が即時に判断できる看板やのれんを設置します。

《建物評価の中から見える改善の方向性》

視点	改善の方向性
席数または顧客受入れ可能人数が競合に比べて少ない	<ul style="list-style-type: none"> ・店内や事業所のテーブルや椅子等の備品サイズ等を見直し、スペース内の席数や受け入れ可能人数を増やします。 ・Web 等を活用し、予約管理を徹底します。

	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭スペースやバックヤードのスペースを見直し、席数や受け入れ可能人数を増加させます。
駐車場が競合に比べて少ない	<ul style="list-style-type: none"> ・既存の区画（スペース）を見直し、駐車台数を増やすようにします（軽専用駐車スペースの構築等）。 ・知人や友人のお店や事業所に相談し、繁忙時の駐車スペースを確保するようにします。 ・近隣の時間貸や月貸し駐車場の貸主に相談し、繁忙時等のみでも駐車スペースを確保できるよう交渉します。 ・子ども連れや女性をターゲットとするお店や事業所の場合、駐車スペースを広く確保することが必要になります。
店舗正面間口が競合より狭い	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭の開放度を高め、店内や事業所の見通しを良くします。 ・店内や事業所の見通しが確保できない場合、自店の品揃えやサービス提供内容、事業所の事業内容が一目で理解されるよう、店頭掲示を心掛けます。
側面間口が競合より狭い	<ul style="list-style-type: none"> ・側面の開放度を高め、店内や事業所の見通しを良くします。 ・店内や事業所の見通しが確保できない場合、自店の品揃えやサービス提供内容、事業所の事業内容が一目で理解されるよう、店頭掲示を心掛けます。
正面敷地間口が競合より狭い	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗や事業所の正面を整理し、障害物や置物等を取り除くことで、スペースを確保するようにします。 ・店頭の開放度を高め、店内や事業所の見通しを良くします。 ・店内や事業所の見通しが確保できない場合、自店の品揃えやサービス提供内容、事業所の事業内容が一目で理解されるよう、店頭掲示を心掛けます。

《アプローチ評価の中から見える改善の方向性》

<p>店舗や事務所前の歩道幅や車道幅が競合より狭い</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・駐輪している自転車や障害物を整理し、スペースを確保します。 ・可能であればお店や事務所の正面入り口と対面の歩道(車道)に独立式の看板等を設け、御店や事業所の存在を告知します。ただし、掲示した看板等が歩道幅(車道幅)を極点に狭めたり、歩行の障害にならないかに注意が必要です。 ・パイロンを置くなどして、歩道幅をたくさん確保できるようにします。
<p>セットバックが大きく影響している</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・木などの障害により、出入りがしにくい場合は、Pマーク等を視認しやすい場所に掲示する等、心理的障害を取り除きましょう。
<p>段差・障害物がある</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・階段以外の段差がある場合、段差の高さを小さくする、段差をなくすよう渡し橋を施すなど、段差の影響を小さくするよう心掛けます。 ・歩行者の視点、来店される方の視点、で障害に成り得るものを観察し、軽減または取り除くようにします(階差プレートやin看板)。
<p>敷地入口や店舗や事業所の入口数が複数存在しない</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・自店の品揃えやサービス提供内容、事業所の事業内容が一目で理解されるよう、店頭や側面での掲示を心掛けます。
<p>角地では無い</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・自店の品揃えやサービス提供内容、事業所の事業内容が一目で理解されるよう、店頭や側面での掲示を心掛けます。
<p>側道・裏道が無い</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・自店の品揃えやサービス提供内容、事業所の事業内容が一目で理解されるよう、店頭や側面での掲示を心掛けます。 ・少し遠方から店舗や事業所の紹介を掲示する場を設け、顧客に自店や事業所の存在を知ってもらうようにします。
<p>中央分離帯があり、右折入店不可能である</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・入店までのアプローチを複数、多段階で掲示することで心理的なアプローチの障害を取り除きましょう。

信号位置からお店が見えない	<ul style="list-style-type: none"> ・少し遠方から店舗や事業所の紹介を掲示する場を設け、顧客に自店や事業所の存在を知ってもらうようにします。
---------------	--

《マーケット規模評価の中から見える改善の方向性》

年間小売販売額が比較的小さい商圈の場合	<ul style="list-style-type: none"> ・年間小売販売額が大きいところに立地するお店や事業所に知人や友人が居る場合、そのお店に自店や自事業所の案内のチラシを掲示するようにします。 ・ひと通り最寄り品が、自商圈内で充足できる場合は、相互紹介キャンペーンやポイントラリー等を企画し、買い回りを誘発するようにします。 ・最寄り品と買い回り品が混在する商圈の場合は、最寄り品ニーズの高い平日、買い回りニーズが高い休日等を意識し、相互に波及効果が高い「集客策」や「販促策」を創りこみ実施します。
商圈の人口が少ない場合	<ul style="list-style-type: none"> ・商圈外から「どのように顧客を囲い込むか？」の視点で集客策や販促策を検討し創り込みます。その際、Web の活用もチャレンジしたいところです。 ・商圈を拡げることができる商品やサービスを開発したり、品揃えしたりします。 ・別の商圈に、友人や知人の事業所やお店がある場合、チラシやショップカードの配布を依頼したり、お店のイベントを紹介してもらうよう働きかけます。

《ポイント規模評価の中から見える改善の方向性》

交通量や通行量が多い場合	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭の交通量や通行量が多い場合は、スタンド看板や、のぼり、設置看板を活用して、車や通行車にお店の存在や、お店の内容を理解してもらうよう努力します。その際、伝える情報はワンメッセージ、10 文字程度を心
--------------	---

	掛けます。
交通量や通行量が少ない場合	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭の交通量や通行量が少ない場合は、可能な限り、交通量が通行量が多いエリアを特定し、自店や自事業所の存在を知ってもらう設置看板等を設置します。また、交通量や通行量が多いエリア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ていきます。

《商圈の質評価の中から見える改善の方向性》

女性比率が低い場合	<ul style="list-style-type: none"> ・男性客をターゲットにしていない場合、やはり女性客を囲い込むことが商売を軌道に乗せる上で取組みたい課題です。そこで、商圈外から「どのようにすれば女性客を囲い込むことができるのか？」の視点で集客策や販促策を検討し創り込みます。その際、Webの活用もチャレンジしたいところです。 ・女性客を獲得できる商品やサービスを開発したり、品揃えしたりします。 ・女性比率が高い商圈に、友人や知人の事業所やお店がある場合、チラシやショッピングカードの配布を依頼したり、お店のイベントを紹介してもらうよう働きかけます。
来街目的がある場合	<ul style="list-style-type: none"> ・来街目的が無いお客様の方が、立ち寄り率が高まることが様々な2次データで明らかです。そこで、数少ないながらも「ウインドーショッピングを楽しむお客様」や「単なる通行者や通行車」をターゲットに、立ち寄りやすいメッセージ（情報）を、店頭のスタンド看板やのぼり等で実現します。その際、付随した商品化やサービス、更には品揃え等が必要になることは留意ください。

《競合の評価の中から見える改善の方向性》

競合との距離が遠い場合	・競合との距離が遠い場合、相乗圏の効果 が得られにくいです。そこで、競合と自店（自 事業所）を比較検討してもらえよう、競合 のエリアでチラシを配布したり、屋外看板を 設置する等、競合から自店（自事業所）を連 想させるように仕向けます。
競合より認知が低い場合	・競合より認知が低い場合、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。競合のエリアでチラシを配布したり、 屋外看板を設置する等、競合から自店（自事 業所）を連想させるように仕向けます。
競合より立ち寄りにくい場合	・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、競合のエ リアでチラシを配布したり、屋外看板を設 置する等、競合と比較されやすいよう、仕向 けていくこととなります。

8. 広域商圈設定

事業や販売している商品、提供しているサービスの内容によっては、商圈が「ここからここまでの範囲」と決定することが難しいことがあります。例えば通販事業者等です。このような事業者が商圈分析を行う場合、既述の実査書では、実態を把握することが困難になります。このような場合は、迷わず、自身の事業や商品・サービスの売上構成要因を別途洗い出し、個別の実査書を作成することから始めます。

広域商圈で分析を実施されたい方は、商工会に御相談ください。

9. 商圈分析の事例

商圈分析の進め方を理解するには、本書を熟読することはもちろんですが、実際の事例に触れることも大切です。そこで、適時商工会ホームページにて、商圈分析事例を紹介していきますので、ぜひ活用ください。事例は適時以下の表の視点で紹介していきます。読者の皆さんの活用目的に添った事例をご覧ください。

《 商圈分析結果の主な活用目的 》
補助金申請における説得資料
金融機関への融資申し込みでの説得資料
集客や販路開拓のための販売促進活動の方向性の検討
商品やサービスを新たに開発するための方向性の検討