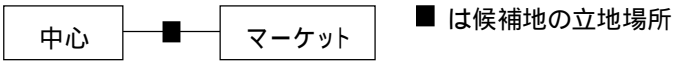
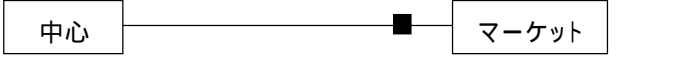
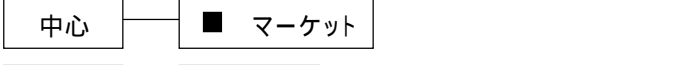

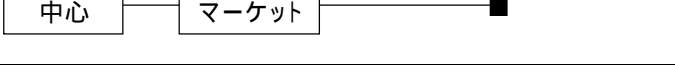


立地評価シート 例

商圈評価(面)			
評価項目	評価の視点	評価基準と点数	点
マーケットボリューム (10)	当業態の商売を行うのに適正なマーケットボリュームが存在するかを評価する。基本商圈の広がり(時間圏や距離圏)を決めて、その中の人口数を調べる。基準はチェーン本部の基準を用いるか、対象店の平均値を基準とする。	基準値：基本商圈人口(人) 10 基準以上 : 基準値と同等かそれ以上 7 基準をやや下回る : 基準値の8割~9割程度 3 基準を下回る : 基準値の7割以下	
マーケットの質(10)	当業態の性格に合ったマーケット特性を持っているかを評価する。年齢別人口で当業態のターゲット年齢構成比を算出する。	基準値：基本商圈ターゲット比率(%) 10 基準以上 : 基準値と同等かそれ以上 7 基準をやや下回る : 基準値の8割~9割程度 3 基準を下回る : 基準値の7割以下	
マーケットの将来性 (5)	当該商圈の将来性について、人口増加、周辺整備の状況、都市計画の充実性等から評価する。	5 人口増や周辺整備によりマーケットの将来性あり 3 マーケット構造が変化する可能性はない 1 人口減少や人口移動等でマーケットが縮小する	
競合度(15)	基本商圈内の競合度について評価する。通常 の基準は、チェーン本部で考える基準を採用 するか、対象店の標準値を基準とする。	基準値：基本商圈内競合店数(店) 15 少ない : 競合はないか基準値の半分以下 10 やや少ない : 基準値の7割以下 7 平均水準 : 基準値とほぼ同等 4 やや多い : 基準値の5割増 1 競争激しい : 基準値の2倍以上	
競合店の出店の可能性 (10)	これから将来、その店の基本商圈の内外に競 合店が出店できるような用地(物件)がある か、その可能性は高いかについて評価する。	10 競合店の出店の余地はなく、可能性も低い 7 基本商圈外に競合店の出店の可能性がある 3 基本商圈内に競合店の出店の可能性がある 1 基本商圈内に競合店の出店がほぼ決定している	
合計(50点満点)			

評価点数の区分が微妙なときは間をとってもよい

動線評価(線)					
評価項目	評価の視点	評価基準と点数	点		
動線(車または人いずれかの視点で) (10)	車か歩行者について、候補地が動線上にあるか評価を行う。	10 良好：候補地が商圈内の主動線(生活動線)上にある 5 普通：主動線上にはないが、主動線からのアプローチはしやすい 1 難あり：動線上に位置していない			
商圈内の中心(マグネット)からの店舗位置(10)	商圈内の中心をつくる施設・要素のことをマグネットという。普段の生活の中で、消費者の意識の向いている方向である。商圈内の顧客流動は、それらのマグネットに向かって生じている。中心市街地、大型店、駅、地域の結節となる大型交差点などが該当する。マグネットとの位置関係により、立地評価が異なる。 マーケットとは、商圈内で落としてはいけない最も大事な地区を想定する。	10  ■は候補地の立地場所 8  6  3  1 			
反対側からのアプローチ(5)	「反対側」とは反対車線・反対側の歩道を指し、車は右折して進入が可能か、人は反対側から道路を横断して接近できるかを評価する。	5 容易：特に障害もなく自然にアプローチできる 3 やや困難：対面交通量が多い、渋滞する、交差点付近、路上駐車が多いなど障害がある状態 1 困難：中央分離帯で区切られるなどして店頭目前での右折、横断が不可能な状態			
前面通行量(車または人いずれかの視点で)(15)	店舗前面の乗用車または人の通行量を実測する。調査日時はその店舗にとって最も大事な曜日・時間帯を基準にする。	車	量(10)	10 多い：1分間平均20台以上 5 普通：1分間平均10~20台未満 1 少ない：1分間平均10台未満	
			質(5)	5 乗用車が6割以上 2 乗用車が6割未満	
		人	量(10)	10 多い：1分間平均10人以上 5 普通：1分間平均5~10人未満 1 少ない：1分間平均5人未満	
			質(5)	5 ターゲット層が3分の1以上 2 ターゲット層が3分の1未満	
有力競合店との立地上の優位性(10)	対象店(候補店)と同じ商圈内での有力競合店との立地の優位性を評価する。	10 優位：対象店の立地が優位な場合 5 同水準：対象店と同じ程度の場合 1 劣る：対象店が劣る場合			
			合計(50点満点)		

評価点数の区分が微妙なときは間をとってもよい

地点評価(点)			
評価項目	評価の視点	評価基準と点数	点
視認性(15)	車のドライバーの目線で、もしくは歩行者の目線で、その人が自然に目を向ける方向で判断する。	15 良好：おおむね8割以上の人認知できる 10 普通：おおむね6割~7割の人認知できる 3 難あり：おおむね半分以下の人しか認知できない	
車(または人)の入りやすさ・出やすさ(10)	街路樹・別の建物・看板・電線・道路標識などの店前障害物の有無や敷地への進入路の切り裂き、通行車両のスピード、信号機の位置などから物件への出入りを評価する。	10 問題なし：特に車や人の出入りに問題はない 7 やや難あり：初心者や女性ドライバーには抵抗あり 3 難あり：普通のドライバーでも出入りがしにくい	
駐車場(10)	駐車場の設置数を評価する。チェーン本部で考えている店舗の設置基準数を採用するか比較対象になった売上標準店の設置数を基準とする。その地域での平均を基準としてもよい。	基準値：駐車場台数(台) 10 基準以上：基準値と同等かそれ以上 7 基準をやや下回る：基準値の8割~9割程度 3 基準を下回る：基準値の7割以下	
店舗(敷地)坪数(10)	当業態の商売を行うのに適正な面積が確保されているかを評価する。駐車場と同じで、基準はチェーン本部で考えている数値を採用するか、対象店の平均値を基準とする。	基準値：店舗坪数(坪) 10 十分基準を満たす：基準を10割満たす(かそれ以上) 7 ほぼ基準：基準の9割程度まで 4 基準をやや下回る：基準の7割程度まで 1 基準を下回る：基準の7割にも達せず	
店舗(敷地)形状(5)	店舗もしくは敷地の形状を評価する。同じ面積でも向き不向きがある。	5 長方形・平行(間口が広く、奥行きが浅い) 4 正方形 2 長方形・垂直(間口が狭く、奥行きが深い) 1 その他変形	
合計(50点満点)			

評価点数の区分が微妙なときは間をとってもよい

業態別 立地評価総括表

評価項目	得 点		
	A 業態	B 業態	C 業態
商圈評価	() × 1	() × 1	() × 2
動線評価	() × 1	() × 2	() × 1
地点評価	() × 1	() × 1	() × 1
合 計	150 点満点中()点	200 点満点中()点	200 点満点中()点
評 価	S (出店すべき) : 135 ~ 150	S (出店すべき) : 180 ~ 200	S (出店すべき) : 180 ~ 200
	A (出店可) : 120 ~ 134	A (出店可) : 160 ~ 179	A (出店可) : 160 ~ 179
	B (細部検討) : 105 ~ 119	B (細部検討) : 140 ~ 159	B (細部検討) : 140 ~ 159
	C (出店慎重) : 90 ~ 104	C (出店慎重) : 120 ~ 139	C (出店慎重) : 120 ~ 139
	D (出店不可) : 0 ~ 89	D (出店不可) : 0 ~ 119	D (出店不可) : 0 ~ 119

全体評価が 60%を超えていても、商圈・動線・地点評価のいずれかに 60%未満の評価があれば、出店不可

A業態:地点・動線・商圈の3評価のバランスが大事な業態

CVS・スーパー・薬・書籍・レンタルビデオ・ベーカリー・学習塾など、商圈が周辺地域に限定されており
(商圈の形をはっきり描くことができる)、繰り返し利用がなされる業態

B業態:動線評価を重視する業態

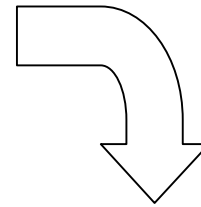
ハンバーガー・ドーナツ・コーヒーショップ・牛丼・カレー・ラーメンなど、ターゲット層の利用頻度が比較的高く、
流動客(フリーの客)を相手にする要素の強い業態

C業態:商圈評価を重視する業態

宅配ピザ・宅配中華・宅配すし・リフォームサービス・レンタルサービス・ハウスクリーニングなど、顧客の注文目的がはっきりしており、
顧客が店には来店せず、店側から顧客に近づくマーケティングを行う業態

立地評価データのプロットと売上予測

店名	地点評価	動線評価	商圈評価	合計得点	平均日商
A店	32	38	37	107	51
B店	43	36	27	106	54
C店	26	43	32	101	44
D店	24	20	26	70	36
E店	32	33	28	93	39
候補地	40	33	30	103	?



合計得点 × 平均日商

