

商圈調査シート

商圈調査は、商圈市場規模の推計、来店客数や来店客層の予想や、販売促進施策の企画などの際に実施します。

商圈市場規模の算出

起業テーマ・内容に応じて、以下、各視点に基き、市場規模を試算しましょう。

視点例	消費額	×	商圈内ターゲット数	×	利用頻度	=	商圈市場規模
	単価		世帯数		購入頻度		
	平均売上		通行量		購入率		
	など		店舗数		利用率		
	単位:円/世帯・年		単位:世帯				単位:円/年
	世帯あたり年間消費額		世帯数				商圈市場規模
	ビール 33,034		10,000				330,340,000
	国産ウイスキー 3,941		10,000				39,410,000
						計	369,750,000

通行量調査

調査票

調査場所: 店候補立地 前交差点

調査日: **年 **月 **日 *曜日

時間帯	歩行者 単位:人	自転車 単位:人	バイク 単位:台	自動車 単位:台	<場所概略> 駅から約200mの交差点。 近くにコンビニエンスストアがあるため、 夜間でも人通りは耐えない。 <考察> 本道路は生活幹線道路であるため、 人通りは多い方であると考えられる。 ただし、近くに駐車スペースがない為、 店舗には駐車場の設置が必要といえる。
7~8時	180	90	80	70	
9~10時	150	70	60	80	
11~12時	40	20	40	100	
13~14時	80	30	40	90	
14~15時	50	20	50	80	
15~16時	50	30	40	90	
17~18時	90	40	60	100	
18~19時	100	50	70	90	
19~20時	90	40	50	80	
21~22時	40	40	40	70	
23~24時	20	20	30	60	
計	890	450	560	910	

通行量調査は、曜日別を実施することが望ましいといえます。

また、歩行者については、必要に応じて性別や見かけの年代も調査します。

最寄り駅乗降客数調査

調査票

調査月: **年 **月実績 (全日平均、公表数値)

駅名	物件からの距離	乗降客数	乗降客数(平日)	乗降客数(休日)
JR 線 A駅	200m	84,107 人/日	人/日	人/日
JR 線 B駅	500m	64,253 人/日	人/日	人/日
私鉄 線 C駅	300m	71,528 人/日	人/日	人/日
私鉄 線 D駅	700m	36,699 人/日	人/日	人/日
地下鉄 線 E駅	250m	44,857 人/日	人/日	人/日
地下鉄 線 F駅	600m	15,922 人/日	人/日	人/日

<考察>

・1日の乗降客数8万人を超えるA駅に近い点は評価できる。

・1日の乗降客数7万人のC駅は物件から300mと近いが、途中に川があるため、店舗へは看板設置などの誘導が必要である。

可能であれば、平日・休日別の乗降客数がわかることが望ましいです。

商圈地区別人口の把握

甲町

年齢	住民人口(単位:人)			住民人口割合		
	男女計	男性	女性	男女計	男性	女性
0歳~9歳	37	20	17	9%	10%	8%
10歳~19歳	29	18	11	7%	9%	5%
20歳~29歳	47	15	32	12%	8%	16%
30歳~39歳	72	45	27	18%	23%	13%
40歳~49歳	66	32	34	17%	17%	17%
50歳~59歳	38	19	19	10%	10%	9%
60歳~69歳	51	23	28	13%	12%	14%
70歳~	56	21	35	14%	11%	17%
計	396	193	203	100%	100%	100%

乙町

年齢	住民人口(単位:人)			住民人口割合		
	男女計	男性	女性	男女計	男性	女性
0歳~9歳	8	3	5	3%	2%	4%
10歳~19歳	16	9	7	5%	5%	5%
20歳~29歳	37	22	15	12%	13%	11%
30歳~39歳	45	31	14	15%	18%	10%
40歳~49歳	34	22	12	11%	13%	9%
50歳~59歳	41	25	16	13%	15%	12%
60歳~69歳	56	31	25	18%	18%	18%
70歳~	72	28	44	23%	16%	32%
計	309	171	138	100%	100%	100%

<考察>

・商圈人口規模は甲町のほうが乙町よりも大きく、女性比率も甲町のほうが乙町よりも高い。

・自社の従来サービスのターゲットである40代女性は甲町に多いが、新サービスのターゲットである60代以上男女は乙町に多い。

従来サービスの案内チラシは甲町を中心に(甲町から)配布し、新サービスの案内チラシは乙町を中心に(乙町から)配布してゆくことが望ましいと考えられる。

地区別人口の詳細は、市区町村のホームページなどで公表されています。

調査は、自社商品・サービスの商圈と想定される全ての範囲の地区を対象に実施することが望ましいです。