

立地調査シート

調査日 年 月 日() 時間 ~

物件名	マンション (高級マンション及び商業用施設)		
住所			
間取り	使用面積	1F,2F総面積600㎡の内、約90%が使用できる。	
	特徴		
物件概要	・開発:・・・株式会社 ・建築面積:総面積40,358㎡, そのうち商業用面積は約12,000㎡ ・オープン予定日:20**年1月15日 ・立地説明:東二環(陸橋)のすぐ隣。周辺に五つ星ホテル及びオフィスビルが立ち並び、工体北路向かい。視認性に優れている。 ・入居可能性のあるテナント・・・A(喫茶店)、B(ファミリーレストラン)、C(コンビニエンスストア)		
駐車場スペース	・駐車場駐車可能台数...240台		
家賃	安い、または、高くても費用対効果が見込めるか	坪単価	円/坪
		月額	円/月
		評価:	地域相場としては、安い方だと思われる。
市場性	出店立地、周辺にターゲット顧客が多く存在しているか、ターゲット顧客は今後増加する可能性があるか	評価:	市は、居住人口約275万人、昼間の流入人口は約98.8万人。外国人、ビジネスマン、文化人など比較的給与水準の高い層が多く居住していると考えられる。
			この地区は、IT系ハイテク企業が多く存在し、比較的給与水準の高いビジネスマンが多く就労していると考えられる。ターゲットは、近隣オフィスビル内就労者(推計約15,000人)であり、いかにこの層に来店して頂くかが鍵となる。反面、この立地は平日夜、並び土日における近隣からのビジネスマン来店が望みにくい点を考慮に入れておく必要がある。したがって平日のランチタイムだけでなく、平日夜、並びに土日の来客を促す為に、近隣からだけでなく、遠方からも来店頂ける様な工夫が必要である。
施設の集客力	入居する施設自体の集客力はあるか	評価:	銀行、美容院、フィットネスクラブ、小売店、飲食店等、入居予定業態が幅広い事により、入居マンション居住者だけでなく、利便性を求めたフリー顧客の利用も見込まれる。
競合性	周辺に競合となる店舗はあるか(今後の出店可能性を含む)、相乗効果が見込めるか	評価:	競合店としては、同テナント内にA、B、近隣にD、F、及び近隣ビル地下大食堂がある。
			Aは自社とターゲット層が重なるが、メニュー構成が異なる為、集客面で相乗効果が見込めると考えられる。Bに関しては、直接的な競合先である。全国チェーン展開企業らしく標準化が進んだメニュー構成となっているが、味やファシリティーの面を訴求すれば、充分に対抗しうると考えられる。競合対策としては、以下の点を検討しておく必要がある。 1) テイクアウト、並びにデリバリーサービスの可能性 2) 地下大食堂(低単価で満腹になる)利用者の集客策 3) D、F(豊富なメニュー)利用者からの集客策
視認性	遠方からでも、その店舗を確認できるか	評価:	建物全体は目立つものだが、自社店舗自体も目立たせる必要がある。来店者は、沿道から入店するが、沿道に沿って植木があり、遠方からは見えにくい状況となっている。自社店舗では、旗を立てる等、通行客に認知させる工夫を施す必要がある。
構造自由度	土地や建物の自社の活用自由度は大きいのか、テナントの場合は自社店舗が顧客(利用者)の利用しやすい位置にあるか	評価:	物件内の位置については、問題なし。
			設計の自由度も大きい為、店舗側・利用者の両方にとって問題なし。
入りやすさ	徒歩や車での来店者が入りやすい形状であるか、または、そのための工夫があるか	評価:-	駐車場・駐輪場の形態や入口の設計内容等については、未確認の為、判断できず。
			歩行者の来店に関しては問題なしと思われる。
業態力	単独出店しても集客力が高い(遠方からも来店が見込める)店舗であるか	評価:-	既に実施している雑誌広告の効果が出ており、自社ブランドの認知度は上がってきている。マスコミ等への露出を今後さらに増やせば、最寄り駅も徒歩3分と近い為、遠方からの集客も可能と考える。