

「これだけは抑えておきたい店舗立地のポイント」

事業計画に基づく出店候補地の決定

・店舗を出店する際に何故、立地の判断が必要となるのか？当然のことながら、立地判断の是非が店舗の売上、収益を決定付ける大きな要因となるからです。

・立地判断のポイントは、どのような店舗を出店するのか？あるいはしたいと考えているのか？によって、多種多様なケースが想定されます。ここでは業種、業態を問わず幅広い意味においての出店候補地決定までのポイントについて触れていきたいと思います。

・**まず重要なのは、自身が出店したいと考える店舗のターゲットとする客層はどのような人々か？を明確にし、しておく**ことです。それによって、駅前、駅近がいいのか？住宅街がいいのか？ロードサイドがいいのか？などを検討していきます。

・そして、その店舗の経営において、どの位の規模の収益を得たいか？得る必要があるのか？を出店候補地を探す前にはっきりさせておくこと、即ち、事業計画(営業計画)を事前に綿密に練り上げておくことです。

・「月々この位の売上が欲しい。」、「最終利益がこの位出ていないといけない。」という基準(目標)をはっきりさせておくことで初めて、では「その売上目標が達成されるにはどんな場所がふさわしく、また、どの位のコスト(賃料・保証金)がかけられるのか。」ということが具体的に想定できるようになっていきます。

・つまり、**どのような人々に対して、どのような商品、サービスを提供し、どの位の売上、収益を求めるのか？を最初に決めておかないと出店候補地を絞り込むことが出来ません。**

立地選定において見るべきポイント

・決定した店舗のコンセプト、目標数値が実現できる立地を選定するにはどうしたら良いのか？

・「売上」＝「客数」×「客単価」です。ということは、提供する商品、サービスの価格が一定とすれば、「より多くの人々の目に留まり、より来店し易く、利用したいと思う場所」に立地することがより多くの売上を作る要因になります。一番簡単に言ってしまうとこれしかありません。

・では、出店候補地および、その周辺をよくよく見渡してみましよう。

・売上を作る立地要因をいくつか挙げてみますと、、、

駅、商業施設(大型ショッピングセンター等)など、人々が多く集まり易い場所に近いかどうか？

より多くの人々の目に留まる可能性が高い。

利用者(お客様)の視点で見て、認知し易い(視認性の良い)場所であるかどうか？

認知され易いということはより来店の可能性が高くなるということ。どんな看板が設置できるかなどを想定するのも大事。

人動線、車動線にのっているか？その量は候補地周辺の他の道路と比べてどうか？(メインであるか？)

目の留まり易さ、認知され易さを大きく左右する。

通行の質はどうか？(人・車)

自身の出店しようとする店舗のターゲット層が歩いているか？走っているか？(車であれば一般車両か商用か、等)

候補物件の面積、構造

物販、飲食であれば一般的に面積が広い(陳列商品数、客席数が多い)方が売上が高くなる。間口も広い方が好ましい。ロードサイドであれば駐車台数、止め易さ、出易さも重要。

競合店の存在はどうか？(同業他社、類似他社)

どのような存在が競合店と言えるのかの把握が大事。例えばコンビニエンスストアの競合はライバルチェーン店だけではない。スーパー、ドラッグストア、ファーストフード等も競合店としてみる必要がある、、、等々。

・ざっと挙げてみるとこのような感じになります。

可否判断のポイント

・出店しようとする店舗が全く独自の看板であるのか、あるいはチェーン店への加盟によっての出店であるのかなどによって様々な判断基準が考えられ、ここでは一概には言い切れない部分があります。

・例えば飲食店で言えば、裏通りで目立たず、面積の小さな店舗が行列の出来る繁盛店になっている事例などいくらでもあるからです。

・フランチャイズチェーン店への加盟ということであれば、候補地に類似した立地、規模の他店を探す、あるいは本部担当者に問い合わせるなどして、その**類似他店の利用客数、客層を念入りに自身で調査**することをお勧めします。(FCオーナー店である以上、数値情報は本部からは入手できないケースが殆どです。)調査方法としては、営業全時間帯の客数カウント(日数を分けても可。但し平日、土日の格差などは要注意)、年齢層をチェックするといった方法です。

・サンプルは多ければ多いほど良いですが、1日の来店客数がある程度判断できれば、それにその業態の平均客単価を掛け合わせることで大体の1日の売上の判断がつかます。打ち立てた事業計画に見合うものでしょうか？

・そうは言っても、全く同じ立地など1つとして存在しないのが現実ですから、**あくまで目安の1つ**ということになります。

・チェーン店に属さない全く独自の看板であったとしても、同様な手法は応用できると思われれます。但し、その場合は、チェーン店の看板によるブランド力が無い分、候補地において、上述 で挙げたポイントが十二分に満たされていることが重要であり、よくよく留意しなければならない点です。 のポイントに全く当てはまらないにも拘らず、繁盛できている店舗というのは、商品、サービス力、店舗運営力によほどの自信と実力があってのことだと認識しなければなりません。

最後に。。。

・出店候補地は絞られてきましたでしょうか？立地判断と併行して考えていかなければならないのが経済条件です。一般的に で挙げたポイントの要素が高ければ高い程、賃料コストも高くなるものです。最初に打ち立てた事業計画にマッチする経済条件でなければ、いくら立地がよく売上がとれても事業として成り立たないの言うまでもありません。

・自身の目指す事業規模(売上、収益見込み)に対する立地条件、経済条件がうまくマッチする候補地を探し当てるのは容易なことではないですが、あせらずに可能な限り自身が納得のいく物件で開業をすることと、開業後の商品、サービス、運営力の維持、向上に努めることが成功へのカギと言えるでしょう。