



# 店舗・商圈調査

～商圈設定と調査のポイント～

**Mode IN**  
株式会社メイドインサービス

# ○商圈調査の目的と商圈の把握

## 【商圈とは？（一般的には）】

### ・自店のお客様は、どこから来ていますか？

来店しているお客様の居住範囲を「商圈」と呼びます。 商圏には現在お客様が来ている地理上の範囲である現状の商圈と、新たなお客様となる可能性を持つ潜在商圈があります。 又、商圈は各店舗の規模や業種業態によって異なります。 さらに、地域の商圈の質や特徴を整理し、売上げの予測や商業の成立性を図ることに役立てます。

### ・商圈調査の目的

お客様の居住範囲を会員情報やアンケート調査等で調べ、地域特性調査のデータと組み合わせて、中心となるお客様の住んでいる（働いている）範囲を分析することにより、お客様のニーズに的確に応えることが可能となる。

→商圈の特性を把握

### ・商圈の特性把握

商圈内居住者の特性に適した商品・サービスを提供するなど、競合対策を立てやすくなり、来街頻度を高めるよう工夫ができる。

## (商圈の設定方法例)

### ①円商圈

地図により指定した位置から半径を数値で指定することで円の商圈を設定する。

### ②任意形状商圈

来店を阻害するような地理的な阻害要因（川・橋・鉄道など）を自身で加味して任意の商圈図形を作成する。

## [point]

商圈範囲は、商圈の大きさを表す一つの目安です。

商圈を設定する上で大事なのは、市場規模、距離、来店のための交通手段を考慮する必要があります。

# ○パチンコ業界の商圈とは？

## 【パチンコ業界では？】

商圈範囲はエリアや立地、客層によって大きく異なる。その地域の生活動線に適した商圈の設定が必要となり、店舗毎に条件が違うので注意。

### 商圈範囲の設定（円商圏）

#### ・自店を中心とした、半径〇km以内

大都市繁華街駅前商圈、徒歩圏内	・・・	半径1km程度を想定
駅前商圈、徒歩圏内	・・・	半径3km程度を想定
大都市郊外店、車・バイク中心の移動商圈	・・・	半径5km程度を想定
地方郊外、車・バイク移動商圈	・・・	半径10km程度を想定

商圈範囲の設定については上記距離を基準とする。

但し、大都市繁華街駅前など地域によって1km圏内に20店舗以上も存在する場合もあれば、地方郊外の山奥などで半径10kmでも競合がほとんど無い状況もある。

距離では競合を設定出来ない場合は、自店の遊技客が特に行き来していると考えられる近隣の店舗を想定した戦略を立てる。

#### ・現状の商圈

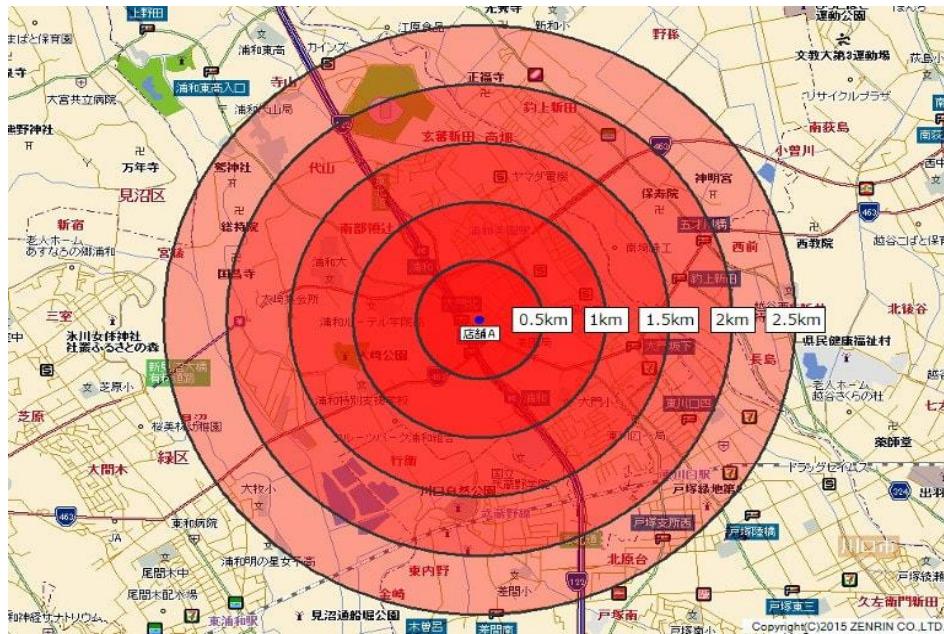
10年以上前は、パチンコホールの商圈は店舗数が多かったことも影響し、比較的狭い範囲でくくられていた。しかし現在では、店舗数の減少と遊技人口の減少により、逆に優良店を探し遠方まで出向く傾向と、どこへ行っても優良店が少ないと言う理由から、地元で済ませる足元のユーザーの両極端になっている。

商圈と言う意味合いでいえば、足元の常連層を見つても、一昔前よりも広い範囲で商圈を見ておかないと、客数の増減理由が分からなくなる場合がある。

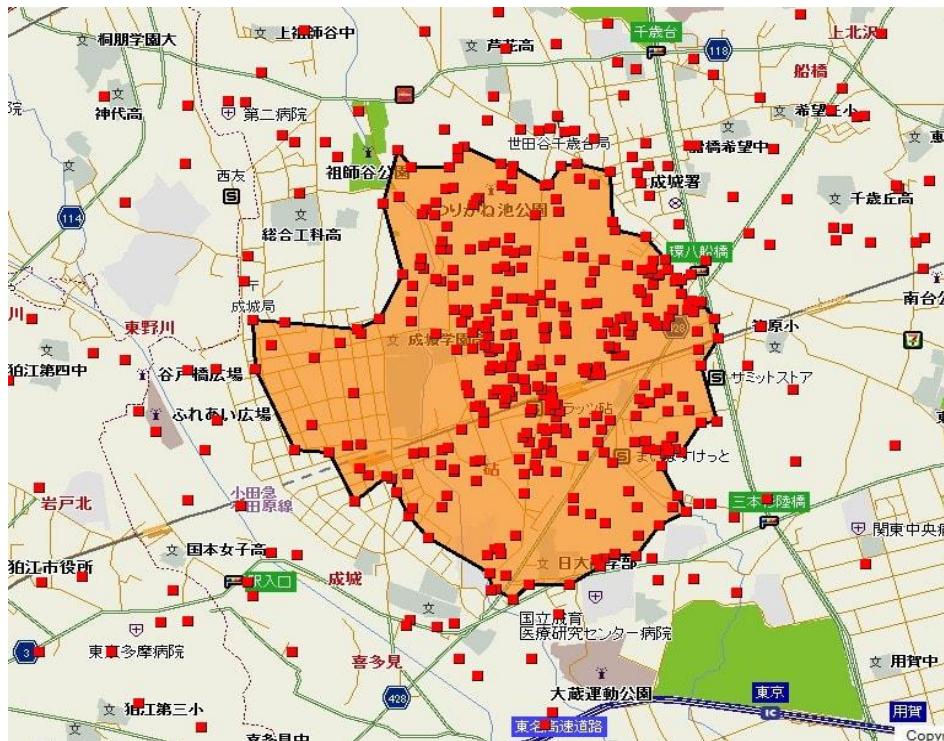
# ○商圈調査の目的と商圈の把握

## 【商圈の設定方法】

### ①円商圈 例



### ②任意形状商圈 例



# ○自店円商圈と任意商圈をイメージ

【自店商圈はどこまで？】

## 【question】

①自店の地理的な来店阻害要因は？

②来店を阻害するような地理的な阻害要因を加味して任意形状商圈の図形を作成する。

## ・任意形状商圈

自店への来店阻害要因を考慮しつつ、特に来店頻度の高いお客様（会員）がどのエリアからご来店頂いているのかを調査。

競合店の立地も大きく影響が出てくるので、さらに競合店の配置も商圈地図に書き込む。

現状では、自店を起点とした半径約1km以内に、自店を含め20店舗ものホールが乱立している。非常に競合店が多いエリアとして、ユーザーの移動距離も通常の商圈と比較しても小さくなる傾向がある。

競合店との行き来があるユーザーを対象として、任意商圈範囲を決めると良い。

# ○一般的な商圈設定

<一般的な商圈人口、商圈距離、交通手段等を紹介>

業態	商圈人口	商圈距離	来店手段	特徴
コンビニエンスストア	3,000人程度	500m以下	自転車、徒歩	購買してすぐに消費する商品が中心である
小型食品スーパーマーケット	5,000人～1万人	2km以下	徒歩（500mまで）、自転車（2kmまで）	調理の必要な食品を主に扱う
大型食品スーパーマーケット	1万人～3万人	2～5km以下	自転車、自動車（5kmまで）	調理の必要な食品と調理済み惣菜などを主に扱う
ドラッグストア	2万人以上	2～5km以下	自転車、自動車（5kmまで）	医薬品を中心に日用雑貨を扱う
コンビネーションストア	2万人以上	2～5km以下	自転車、自動車（5kmまで）	食品・医薬品を中心に日用雑貨を扱う
ウエアハウスストア	7万人以上	5～10km以下	自動車（10kmまで）	日持ちのする食品・日用品を低価格で扱う
スーパーウエアハウスストア	7万人以上	5～10km以下	自動車（10kmまで）	日持ちのする食品・生鮮食料品・日用品を低価格で扱う
ディスカウントストア	7万人以上	5～10km以下	自動車（10kmまで）	日用雑貨・医薬品など生鮮食料品を除く購買頻度の比較的高い商品を低価格で扱う
スーパーセンター	10万人以上	5～10km以下	自動車（10kmまで）	食品・日用雑貨・医薬品など購買頻度の比較的高い商品を扱う
総合スーパーマーケット	10万人以上	5～10km以下	自動車（10kmまで）	日常衣料品・食品・日用雑貨・衣料品などを総合的に扱う
ゼネラルマーチャンダイズストア	30万人以上	50km以下	自動車（30kmまで）、電車（50kmまで）	ファッションを中心に購買頻度の少ない商品まで扱う
百貨店 (デパートメントストア)	50万人以上	80km以下	自動車（50kmまで）、電車（100kmまで）	宝石・貴金属・高級ブランド商品など高価で購買頻度の少ない商品まで扱う

# ○商圈動向

## 【自店商圈内の動向を把握する】

- ・商圈内に存在する世代別人口分布 → 人口分布に伴った、遊技人口予想世代別の人口分布から、潜在的な遊技人口の予測を行う。

各地域の役所からも世代別人口などの資料を閲覧出来るので、資料作りに利用する。

地域によっては、ウェブ上でも人口動態などのデータや資料を閲覧・印刷できるところもあるので、事前にチェックしておくと効率的。

パチスロであれば、20代～40代男性人口の10%を基準として潜在客数を算出。

頭取りなどのデータと照らし合わせて、現実的な数値を落とし込む。

## ・商圈の近い将来の動向など

駅前の再開発が〇年後に実施される、〇年後に近くの広大な土地に大企業の工場が建設され、周辺にも従業員やその家族が大勢引っ越してくる可能性が高いなど、近い将来大きな動きが考えられる又は予定されている場合の戦略は前もって立てておく。

そのような場合、大手法人などが新規出店の調査を始めている場合も多く、新規のホールが出店した場合のケースも想定した戦略を立てておく必要がある。

## ・競合店状況把握

自店からの距離・店舗数・営業形態・交換率・客数・経営形態・設備・駐車場・アクセスのしやすさなど、競合店の状況を把握しておくことで、影響を受けやすい店舗や受けにくい店舗など、ある程度の基準が見えてくる。

競合店の状況は常に把握しておく必要があり、頭どりなどの時間を使って、情報を有効的に活用する。



# 店舗調査へ

# ○競合店調査

【店舗調査の目的】

## 彼を知り己を知れば百戦殆うからず（孫子）

孫子の言葉にもあるように、相手の情報・己の情報を把握していれば、どんな状況においても対応が可能となる。その為にも、まずは自店の客観的な評価を実施。合わせて競合店の評価もする事で、自店の現状分析にも役立つ。

商圈内に自店がどのレベルに位置しているのか？を把握した上で、目標の設定、wiークポイントの改善など、具体的な対策を立てることが可能となる。

### [point]

商圈内での自店のポジショニングの確認を行う事が大事。

どの部分を改善するのか？出来るのか？

予算をかけてやるだけの価値があるのかをしっかりと精査する。

ポジショニングの確認をする為には他店との比較が必要 ⇒ 店舗調査

他店を知らないで行うポジショニング設定などは全く意味がない。

同様に商圈内だけの店舗に留まらず、違う商圈・業界TOPの商圈を調査する事で他店・自店の  
**強み・弱み**を把握し、自店へのフィードバックの糧にする。

⇒ 普段からなんとなく見ているだけでは気付かない！

- ・比較する為には

一言に「比較」と言っても、状況・立地など様々な部分がある。

⇒ 調査チェック表等の細かい比較指針を作る。

どこを見るか、比較するかで評価が変わってくる。

### [question]

自店は商圈内で何番目に位置するホールだと考えていますか？（ポジショニング）

また、その結果どんな事を特に注意して営業をしていますか？

# ○店舗調査

## ☆競合店の基本情報

自店と比較・ポジショニングを図るうえで、必要な基本情報から集める。

調査する店舗を一覧にして、比較できると分かりやすい。

- ・店舗別稼働比率
- ・曜日別
- ・時間帯別
- ・男女比
- ・年代別
- ・機種別（タイプ別）
- ・遊技態度
- ・遊技レベル（知識・技術介入度など）

おススメ：頭取りツール エンタープライズ

## ☆利用ツール

どんなツールを利用して、集客や告知、情報発信を行っているのか？

- ・来店集客企画、イベントツール（DMM・スロパチ・並ばせ屋・でちゃうなど）  
実施回数・出玉感・並び・集客力・発信媒体など
- ・ネット情報サイト（p-world・DMMぱちたうん・ぱちガブっなど）  
更新頻度・掲載内容・リンク先・出玉情報など

## ☆営業形態

- ・地域の営業時間、抽選・整列方法（組合の取り決めなど）
- ・店休の有無（無し・定期的・入替時など）

【別紙1-1. 店舗基本項目一覧表】

平成30年4月26日

No.	000	A	B	C	D
1	店舗名	パーラーAAA	パーラーBBB	パーラーCCC	パーラーDDD
2	店舗写真				
3	説明	平成30年4月26日	平成30年4月26日	平成30年4月26日	平成30年4月26日
4	天候	雨	晴れ	晴れ	晴れ
5	営業時間	14:00~15:30	16:00~17:15	13:00~14:30	15:00~16:00
6	営業実計時間	1:15	1:30	1:48	1:00
7	営業時間割	9:00~23:00	9:00~23:00	9:00~23:00	10:00~23:00
8	営業実計時間割	14時間	14時間	14時間	13時間
9	パチ台台数	180台	323台	395台	315台
10	カウンタ台数	79台	107台	135台	80台
11	定休日	年中無休	年中無休	年中無休	年中無休
12	住所	神奈川県横浜市〇〇〇	神奈川県横浜市神奈川区〇〇〇	神奈川県横浜市中区〇〇〇	神奈川県横浜市中区〇〇〇
13	電話	000-111-2222	000-111-2222	000-111-2222	000-111-2222
14	立地区分	地方駅前店	地方駅前店	地方駅前店	地方駅前店
15	入店人数(5分間)	63人	48人	83人	41人
16	ワクセキ	JR西武線〇〇〇駅より徒歩5分	JR西武線〇〇〇駅より徒歩5分	JR西武線〇〇〇駅より徒歩5分	JR西武線〇〇〇駅より徒歩5分
17	P-WORLD	○	×	○	○
18	P-WORLD更新日	2018/4/25	—	2018/4/25	2018/4/25
19	オフィシャルHP	×	○	○	—
20	オフィシャル更新日	—	不明	—	—
21	お客様登録	無制限	無制限	無制限	無制限
22	空席率(%)	4% ~ 5%	2.5% ~ 5%	4% ~ 5%	3% ~ 6%
23	8~19歳性別・世代	男:30代	—	男:40代	—
24	20~75歳性別・世代	20代:2人	20代:6人, 30代:3人	20代:7人,	20代:1人,
25	30~75歳性別・世代	20代:2人	20代:5人, 30代:1人	20代:2人	20代:1人,
26	20代未満性別・世代	2人 ~ 2人	5人 ~ 2人	5人 ~ 2人	5人 ~ 2人

別紙1-1.店舗基本項目一覧表

競合店一覧

Mode IN  
株式会社メイドインサービス

# ○店舗調査のチェック項目

## ☆ホールスタッフ

- ・服装
- ・人数
- ・言葉遣い
- ・接客態度、好感度

## ☆店舗設備・周辺設備

- ・機種構成、レイアウト案内
- ・外観  
(デザイン・清潔感・電飾など)
- ・装飾  
(店内外・島・景品・ノボリなど)
- ・トイレ  
(二オイ・清潔感・アメニティなど)
- ・エスカレーター・エレベーター
- ・タッチパネル式モニター
- ・照明の明暗
- ・自動販売機  
(台数、メーカー、種類など)

## ☆台設備

- ・椅子の種類  
(肘掛け、昇降、座り心地、背もたれ高さなど)
- ・データランプ  
(過去データ・出玉情報・機械情報など)
- ・機種遊技説明書  
(メーカー備品・オリジナルなど)
- ・灰皿、傘立て、充電器など

## ☆遊技関連サービス

- ・食事休憩時間
- ・お使い
- ・備品貸出し  
(ひざ掛け・傘・手袋・薬など)

## ☆駐車場

- ・自店舗駐車場、コインパーキング
- ・駐車台数
- ・車間スペース
- ・料金
- ・誘導スタッフ

## ☆空間対策

- ・臭気の有無
- ・喫煙対策  
(完全禁煙・喫煙室設置・台間パネルなど)
- ・空調設備、消臭設備、フレグランス

## ☆販促物・情報発信・その他

- ・入替、開店情報
- ・企画、イベント情報
- ・企業情報、その他
- ・地域情報、交流、掲示板など

## ☆カウンター

- ・景品アイテム数、貸玉別表示  
(種類・特設・冷蔵・冷凍など)
- ・端玉景品種類、単位
- ・カウンター対応

おススメ：接客好感度ランキング調査  
アイキャンディ

## ○店舗調査のチェック項目

## ☆調査シート例

### 【詳細データチェック表】

- ・前ページにあるように各項目ごとに調査票を作成し、競合と思われる店舗の調査を実施する。

店舗調査をすることで、自店舗との比較が可能になり、優位に立てる項目はさらに伸ばし、競合店よりも劣っている項目は改善を進める。

時点での調査が難しい場合は、専門の調査会社に依頼をすることで、スピーディ且つ、効率的に調査をすることができる。年に2回程度の定期的な調査がより効果を発揮する。

### 調查項目別 採點結果

No	項目	系統	詳細	評価	項目別 達成率
1	入店時の印象①	クリンリネス	清潔感があり、綺麗な印象。カートも整頓されていて、丁寧な接客でした。	3.8	80.0%
2		クリンリネス	清潔感あり、カートも整頓されていました。	4.2	
3		店内・動作	動作が丁寧で、運営の手応えを感じました。	2.7	
4		店内・動作	動作が丁寧で、運営の手応えを感じました。	4.2	
5	入浴後の宿泊感	お部屋・声・言葉	お部屋は清潔で、お風呂も綺麗でした。	3.5	66.4%
6		お部屋・声・言葉	お風呂は温かく、シャワーヘッドも綺麗でした。	3.2	
7		お部屋・声・言葉	お部屋は清潔で、お風呂も綺麗でした。	3.2	
8	スタッフ 身だしなみ	身だしなみ・姿勢	身だしなみ、姿勢	4.6	
9		身だしなみ・姿勢	身だしなみ、姿勢	2.8	
10		身だしなみ・姿勢	身だしなみ、姿勢	2.7	
11		身だしなみ・姿勢	身だしなみ、姿勢	4.4	
12		身だしなみ・姿勢	身だしなみ、姿勢	3.7	
13		身だしなみ・姿勢	身だしなみ、姿勢	3.8	69.6%
14		身だしなみ・姿勢	身だしなみ、姿勢	3.1	
15		身だしなみ・姿勢	身だしなみ・姿勢	4.2	
16		身だしなみ・姿勢	身だしなみ・姿勢	2.8	
17		身だしなみ・姿勢	身だしなみ・姿勢	2.6	
18	スタッフ全体の 印象	表情・声・言葉	表情・声・言葉	3.8	
19		表情・声・言葉	表情・声・言葉	4	72.7%
20		表情・声・言葉	表情・声・言葉	3.1	
21		対応・動作	対応・動作	4.5	
22		対応・動作	対応・動作	3.4	
23		対応・動作	対応・動作	2.8	
24		対応・動作	対応・動作	3.2	
25		対応・動作	対応・動作	3.5	
26		対応・動作	対応・動作	3.4	
27		対応・動作	対応・動作	4.2	70.3%
28	ホールスタッフ 客室宿泊	対応・動作	対応・動作	4.4	
29		対応・動作	対応・動作	3.8	
30		対応・動作	対応・動作	3.6	
31		チームワーク	インバウンド対応で、運営の手応えを感じました。	2.8	
32		チームワーク	インバウンド対応で、運営の手応えを感じました。	3	
33		クリンリネス	清潔感もあり、綺麗な印象。運営の手応えを感じました。	3.1	
34		クリンリネス	清潔感もあり、綺麗な印象。運営の手応えを感じました。	2.9	
35		クリンリネス	清潔感もあり、綺麗な印象。運営の手応えを感じました。	3.2	
36		クリンリネス	清潔感もあり、綺麗な印象。運営の手応えを感じました。	3.4	
37	カウンター スムーズ運営	表情・声・言葉	表情・声・言葉	4.5	
38		表情・声・言葉	表情・声・言葉	4.2	
39		表情・声・言葉	表情・声・言葉	3.8	
40		対応・動作	対応・動作	4.2	
41		対応・動作	対応・動作	3.5	66.0%
42		チームワーク	運営の手応えを感じました。	3.8	
43		表情・声・言葉	運営の手応えを感じました。	2.9	
44		クリンリネス	清潔感があり、綺麗な印象。運営の手応えを感じました。	2.7	
45		クリンリネス	清潔感があり、綺麗な印象。運営の手応えを感じました。	3.6	
46		クリンリネス	清潔感があり、綺麗な印象。運営の手応えを感じました。	4.2	79.3%
47	トイレ	クリンリネス	清潔感があり、綺麗な印象。運営の手応えを感じました。	3.6	
48		クリンリネス	清潔感があり、綺麗な印象。運営の手応えを感じました。	3.6	
49		クリンリネス	清潔感があり、綺麗な印象。運営の手応えを感じました。	3.1	
50		その他	その他	3.1	