

# 7

## 競合店調査

## 7. 競合店調査

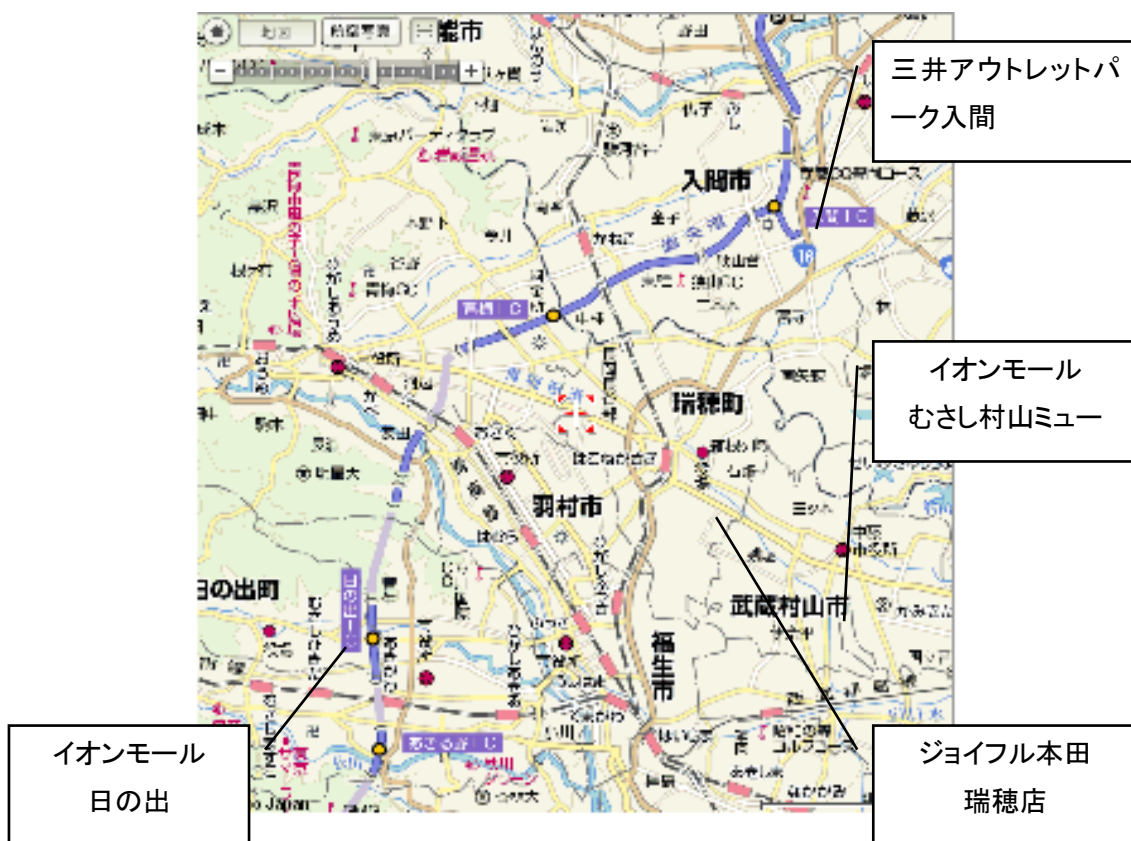
### (1) 調査概要

市外周辺大型店舗の競争力を把握するとともに、市を取り囲む商業環境の実態を把握するため、市外競合店の店長等に対してヒアリングを行い、市外大型店の現状について調査した。

#### ①調査対象

消費者グループインタビューにおいて2つ以上の世代で回答された「よく買い物に行く市外の商業施設」のうち、調査に協力を得られた4店舗に対してヒアリング調査を行った。具体的には以下の通り。

	店名	住所	調査日時
1	イオンモール 日の出	西多摩郡日の出町大字	平成21年7月22日(水)11:00~11:45
2	イオンモール むさし村山ミュージー	武蔵村山市榎	平成21年7月28日(火)11:00~12:00
3	ジョイフル本田 東京瑞穂店	西多摩郡瑞穂町	平成21年7月21日(火)13:30~14:15
4	三井アウトレットパーク 入間 (三井不動産㈱)	埼玉県入間市宮寺	平成21年7月29日(水)13:00~14:00



## ②調査項目

ヒアリング調査における聞き取り項目は以下の通り。

- ・店舗概要について
- ・商圈について(広告・ちらし配布地域)
- ・月間来店者数(過去2年間の増減推移も含めて)
- ・主なターゲット層
- ・カード会員等からみる福生市民の割合
- ・年間売上高(過去2年間の売上高の推移も含めて)
- ・競合店名
- ・自店の売れ筋商品(人気のあるショップ等)
- ・集客のための工夫・イベントなど
- ・その他

## (2) 結果概要

各調査項目におけるヒアリング結果概要については以下の通り。

### ①商圈について(広告・ちらし配布地域)

それぞれの店舗の周囲15km～30kmを商圈として考えており、福生市は完全に商圈の中にある。それぞれ30～50万部の新聞折込広告を月に1、2回程度配布しており、新聞の折込広告でかけるコストは1回あたり300万円前後とのことである。

### ②月間来店者数

各店とも1カ月あたり50～100万人を集客しており、経済状況の変化・競合店の増加という環境下ながら、前年度比で横ばい若しくは増加させている。道路交通の便から、埼玉県からの来客が比較的多いものの、南部(八王子)方面からの集客は各店とも苦戦しているとのことである。

### ③主なターゲット層

ほとんどの店舗が団塊ジュニア、30～40歳代のニューファミリー層をターゲットとしている。この層を集客するため、後述する子供向けのイベントのほか、子供用の椅子やトイレ、貸し出し用ベビーカーを用意するなど、施設・設備面でも子連れ層に配慮している。

#### ④カード会員等からみる福生市民の割合

上述のとおり福生市は完全に商圈内にあるものの、店舗側が把握している顧客数に占める福生市民の割合は全体の1~2%と近隣市の中でも比較的少ない部類に入る模様。これは、米軍横田基地や多摩川など、地理的に交通の障害となるポイントが多いことに起因するものであり、やむを得ないと各店とも分析している。

なお、顧客がどこから来ているのかは店舗側も完全に把握できておらず、来店者アンケート調査を行って分析するなどして対応しているケースもある。

#### ⑤年間売上高

各店とも前年度比で増加させているとのこと。経済情勢から客単価は下落傾向にある店が多いが、来店客数の増加でカバーしている。飲食関連の売り上げ割合は約10%を占めるが、最近はフードコートが人気になり、レストランが不人気。

#### ⑥競合店名

それぞれ互いの店舗名を挙げており、立川や新宿の百貨店を挙げる店舗は少ない。品揃えや利用シーンの違いから棲み分けが成立するものと考えているとのこと。一方、他のレジャー産業全般をライバルとして挙げた店舗もあった。シネマコンプレックスを有していること、簡易な時間つぶしやレジャーとして来店する消費者が多いことが関係しているとのことである。

#### ⑦自店の売れ筋商品

アパレル系、日用品関連が売れ筋の中心となっている。それぞれ他地域にある系列店との比較では、この地域において特に競合の多い家具・インテリア等の売り上げが比較的低いという指摘もあった。

#### ⑧集客のための工夫・イベントなど

子供向けのイベントを行うことで、親子連れを呼び込む努力を行っている。また、予算をかけられない時でも、来店者に風船を配布するなど、常に何かを行っている雰囲気を生み出す努力をしている。

#### ⑨その他

複数の大型ショッピングモールでは、個別テナントが出資して「テナン

ト会」を組成し、「接客マナー講座」など合同で人材育成研修を行うなど、単独の店舗で行うより共同で行ったほうが効率的な事業を行っている。また、毎年一定割合のテナント入れ替えを行うなど、施設内部の新陳代謝を促して新鮮さを保つように管理している。このため、各店の売上げを公表するなどの競争環境を作り出す工夫も行っている。その他、各店舗ともに、車で来店して雨に濡れずに買い物ができること、ワンストップで一通りの必要なものを手に入れられること等を強みとしており、駐車場を無料化している点を強調する店舗も複数あった。