

**18**年度

**設問A** 郊外型ショッピングセンターにテナントとして出店する

(GMSをキーテナントするショッピングモール 駐車場 1,500台)

① ショップ（業態含む）コンセプト

- (A) ターゲットはどのような人たちか。
- (B) 何を売るか（扱う商品とそのグレード）。
- (C) あなたのアイデアでどのようなシステムにするのか、またはどのような販売イメージにするのか。

② 事業収支の計画

- (A) 坪数（1坪家賃 10,000円とする）
- (B) 1年目収支と5年間の計画
- (C) コスト計画、仕入れ、設計、施工費等

③ 店舗デザイン、イメージ

- (A) エントランスイメージ
- (B) サービスゾーンイメージ（レジまわり、洗面所等）
- (C) フロア計画

④ 時代にどのように対応していくか考え、提案する

例) インターネットによるサービス、携帯電話によるサービス、環境問題、高齢化社会へ向けてのサービス等

**選択した設問 ▶▶▶ A〈解答例①〉**

- 郊外型ショッピングセンターにテナントとして出店する
- ① ショップ（業態含む）コンセプト
- (A) 郊外型ショッピングセンター内の専門店ゾーンへ50坪の靴店を計画するため、ファミリー層から、こだわりのあるヤング層まで広くターゲットを置く。
- (B) 専門店ゾーンでの靴店のため、高級感のある高価格帯の靴を主力とし、有名ブランドから流行の先端までの商品構成とし、紳士、婦人、ヤングカジュアルまでを陳列し、ファミリーからこだわり層までの比較的高級品を主力商品でフランチャイズチェーン店との差別化を図る。
- (C) 他店との差別化を考え、顧客戦略をたてる
1. 品質重視、こだわり、身体特性などの顧客ニーズに対して、他店と比較してより多くのプレゼンができる商品構成を主力にする。紳士、婦人靴では左右サイズの違う商品の販売、ヤングカジュアル、スポーツ靴では個人ブランド、有名ブランドの流行を他店より先取りして商品を陳列出来る仕入れルートを確認、より深い顧客ニーズにはオーダー靴の扱い等のシステムで他店とのイメージに差をつける。
  2. 側面的販売方式をとるが、顧客からの問い合わせに対して即時に専門的回答ができるよう、従業員への教育を徹底して取り入れる。
  3. 高価格帯商品を主力とするため、ファサードからゾーニング、陳列まで色使いや照明計画で高級感を前面に押し出したイメージを重視する。

② 事業収支の計画

- 事業は適正な利益を得ることで成り立つ。売場販売3原則を主とし、収支計画を立てる。  
〔※1年目〕

(A) 月平均坪売上単価×坪数（面積）

収支	¥150,000- / 月売上 × 50坪	¥7,500,000-
	(@ ¥10,000 × 15足/坪当り) × 坪数	
支出	・ 店舗家賃（月額）坪単価 ¥10,000 × 50坪	¥500,000-
	・ 従業員人件費（月額） ¥300,000- × 3人	¥900,000-
	・ 商品原価（原価率60%）	¥4,500,000-
	・ 広告宣伝等諸経費 月額	¥500,000-
	◎ 収支合計（利引前利益目標額）	¥1,100,000-

(B) 5年間の収支計画（1年目売上額をベースとして）

- ・ 差別化商品のリピート顧客を10%の増にする。
  - ・ 固定顧客増加による広告宣伝費等の削減。
  - ・ 従業員の増加、質の向上による坪売上金額の増。
- 上記のような主要因により利益額の安定的改善を図る。

(C) 個人ショップでのブランド品仕入には当初コスト面での苦戦はあるが、高額固定客が増し信用が増すことで仕入単価の改善は見込めるため、1年目のコスト計画において厳しい計画上で商売が成り立つ計画としておく必要がある。

設計施工費等は原価償却として毎月のコストに組み込み年間を通じて無理のないコスト計画にする。

改善を見込んだコスト計画は改善しなかったときも商売が成り立つことを前提にしておく必要があり、コストの改善が直接利益につながる計画とする。

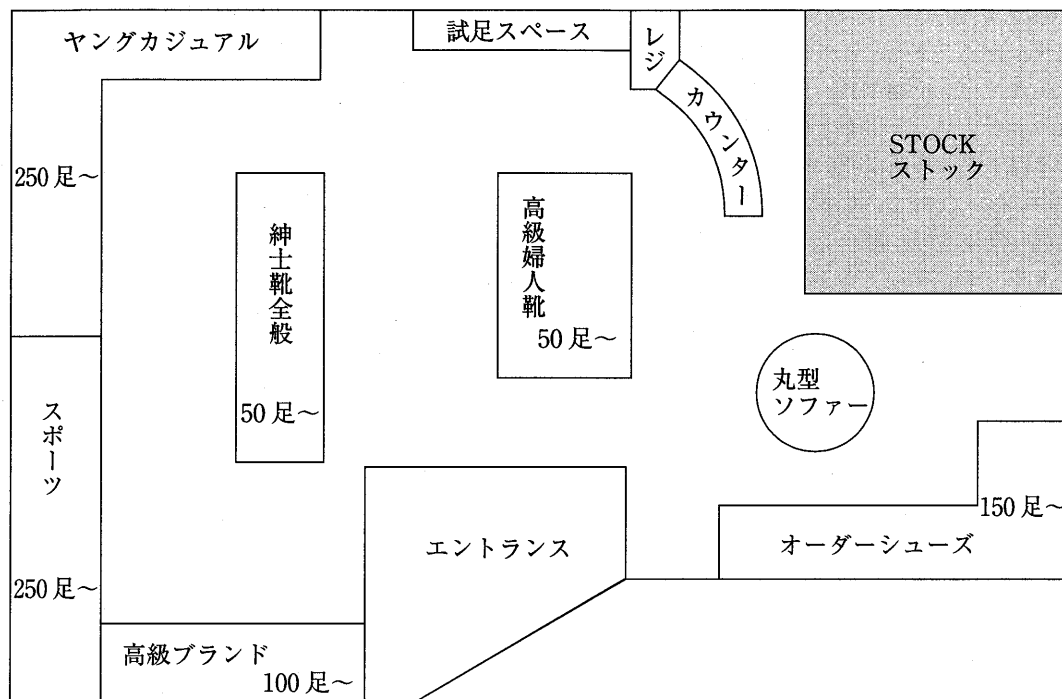
③ 店舗デザイン、イメージ

(A) エントランスイメージ

高級高額商品を主とした商品構成としているため、エントランス全体の色彩から照明の造り出すイメージまでを高級なイメージに仕上げる。エントランス部には商品の陳列はせず、視覚的にも美しく高級な空間としてデザインする。

(B) サービスゾーンでは客動線と従業員の動線は根本的に分けるため、レジはカウンターの内部にし、店舗の奥の方に配置する。洗面所と便所は分離することで洗面所を癒しの空間とすることで顧客の購買意欲を増すようデザインする。

(C) フロア計画 陳列数750～1000足 在庫数は2倍



④ 時代にどのように対応していくか考え、提案する。

1. 開業と同時にインターネットを活用し、ホームページによるPR（広告、宣伝）と予約販売の形態を取り入れサービスの向上を図る。
2. 携帯電話からのアクセスも今後拡大していく傾向にあるため、携帯電話からでも取り扱い商品、在庫確認、予約注文、先々では支払いまで対応できるサービスが必要となる。
3. 立地する商圈に貢献できるための事業計画であることが重要であり、環境問題へも率先して取り組める計画を立てる必要である。ゾーンや近郊に光や音響で影響はないか、リサイクルへも最大の注意を払い商圈に適合していくことが大切である。
4. コ・ジェネレーションシステムなどを導入し、エネルギーの有効利用も今後は商業施設（店舗）の大きな重要項目として取り入れていく必要がある。
5. 高齢化社会に向けて店舗計画の中にバリアフリーやユニバーサルデザインが重要な問題になっている。店舗計画は高齢者や幼児を含め商圈に適合していく必要がある。

**選択した設問 ▶▶▶ A 〈解答例②〉**

① ショップコンセプト

- (A) ターゲット層：60代～70代（団塊世代含む）→メイン  
30代（子育て世代）→サブ
- (B) インテリア商品（主力商材はカーテン、ブラインド）  
アッパーミドルな所得層をターゲットとした中・上流志向の商品の品揃え
- (C) イージーオーダーからフルオーダーまでを軸とする販売システム／コンサルティングセールス  
**ショップコンセプト具体内容**

GMSをキーテナントとするショッピングモールに出店をかけるため、差別化をはかる意味でコンサルティングセールスに重点を置くインテリアプロショップとして事業を行う。商品展開はオーダーカーテンを軸とし、付随してソファやベッドなどの据え置き家具から、照明器具、スタンド類、ベッドスプレッドなどの寝具。

今回のこの事業計画作成にあたり、このショッピングモールが位置する地理的位置を東京都心から約150～200km、電車にて約1.5時間～2時間離れた場所にあり、周辺環境を新興住宅地と既存であった住宅地が融合している場所と仮に想定している。

メインターゲットとしては60～70代。住宅のリフォーム時のカーテン類やレールの買替、壁紙の貼替えが考えられる。サブターゲットとしては30代子育て世代で、子供が産まれたことで環境を考えて引越しをしてきた等々や、様々な理由が考えられる。

都心まで出かけて百貨店や家具専門店をまわりたいけれども距離的、時間的な問題がある→これがまさしく今回出店するにあたってのメインターゲットとなる。

販売イメージとしてはインテリアコーディネーターを接客におき、コンサルティングセールスを行う。採寸、見積ご提案をサービスとして無料とする。

② 事業収支計画

(A) 坪数 20 坪			
(B) 1 年目収支			
	<収入>	<支出>	(200,000-×12ヶ月)
資金	¥10,000,000-	テナント賃料	¥2,400,000-
銀行から借入金	¥5,000,000-	テナント保証金 (6ヶ月分)	¥1,200,000-
		礼金 (2ヶ月分)	¥400,000-
		人件費	
		・□□□雄 (I・C) (200,000×12ヶ月)	¥2,400,000-
		・○○○美 (I・C) (200,000×12ヶ月)	¥2,400,000-
		・△△△子 (事務) (150,000×12ヶ月)	¥1,800,000-
		設備投資費	
		・テナント店舗設計費	¥500,000-
		・テナント店舗施工費 (備品・什器代)	¥500,000-
		仕入れ	¥500,000-
		(生地見本等 サンプル代)	
	¥15,000,000-		¥12,100,000-

1年目収支バランスとして、資本金1000万円、銀行からの借入500万円とし、設備投資の施工費は極力自社の商材や自らの施工によりコストを抑える努力をする。仕入れはメーカーとの直接取引を行い、顧客から受注を受けてから発注を行い在庫を持たない。→棚卸資産を増やさない。

元々、カーテンを作るにあたり、窓のサッシ高や幅など住居自体の寸法の問題、顧客の生活スタイルにより色や素材、柄など選択の幅が大きいなどの問題で在庫は難しい。故に顧客からオーダーを受けてから発注する受注発注スタイルが可能。またオーダー品ということから顧客からの発注時に総金額の10～30%の内金を入れていただくこともリスク回避に有効。年間、経費（営業経費も含め）2年目以降は約20,000,000円

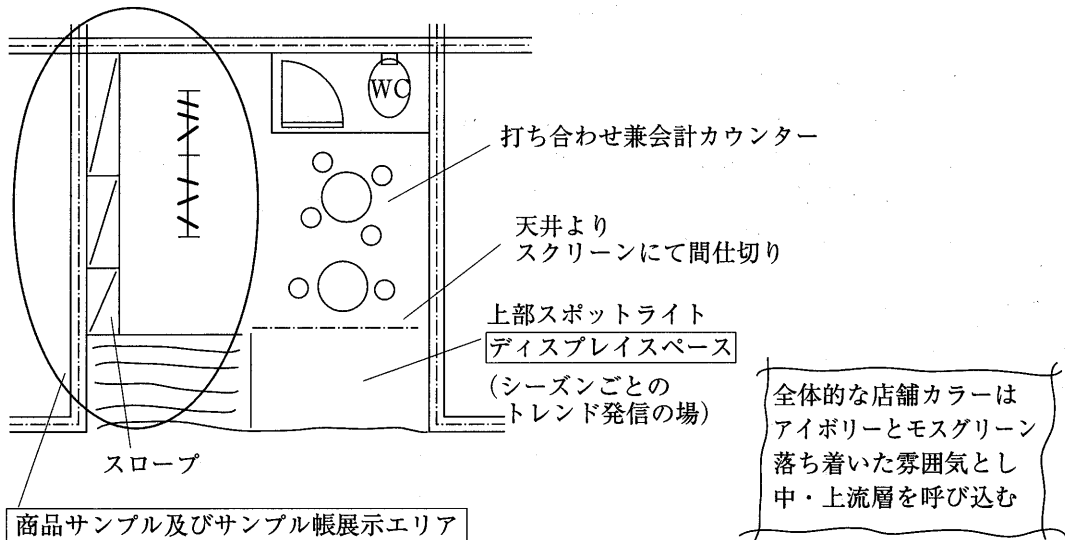
売上げを上げていけば5年目では基盤が堅固となる。月々¥2,000,000×12ヶ月=¥24,000,000  
 - ¥2,400,000（テナント費） - ¥6,600,000（人件費） - 営業経費

③ 店舗デザイン、イメージ

エントランスにはライムストーンを用いる。

壁→ライムストーン

床→モザイクタイル（深みのあるグリーン系にて統一）



④ 昨今の人々のライフスタイルの多様化、志向性の細分化に合わせ、おしきせではなく自ら選び作るという自己欲求や自己満足を高めるような商品は益々増えてくるだろうと思う。そのような社会的時代背景を考え、コンサルティングを行いながらのオーダーカーテン事業を提案した。採寸や取付といった、GMSで購入した場合は本来自らで行うべきわずらわしい作業をサービスに行うことで、これからの高齢化社会でも事業として成り立つと考える。

**選択した設問 ▶▶▶ A〈解答例③〉**

① ショップコンセプト

(A) ペットを飼っている人

これからペットを飼おうとしている人

(B) ペットグッズ+飼い主のためのグッズ

- ・フード、サプリメント      ・ウエアー
- ・ウエア、その他の小物      ・小物
- ・カフェ                              (ペットと共に楽しめるものが基本)
- ・しつけ教室
- ・ペットホテル ※機能的でこだわりのあるもの

(C) 単なるペット用品店ではなく、ペットと共に豊かな生活を送ることができる、ライフスタイル提案型のショップ

- ・販売ゾーン
- ・カフェゾーン
- ・しつけ教室 (ペットと飼い主のための)
- ・ペットホテルゾーン
- ・メディカルゾーン (動物病院)

近年、ペットブームが少し落ち着き、ペットを飼うことがライフスタイルの一部になっているように感じられる。しかしながら、消費者の高まるニーズに対してペット業界が応えきれていないのが現状ではないかと考えられるので、そのニーズに応えられるような上質な商品と上質なサービスを提供する。

② 事業収支の計画

(A) 坪数 100坪 (家賃 100万円)

(B) 1年目収支

[売上] 月1,300万円×12ヶ月=15,600万円	<売上予測>
初期投資 5,000万円 (÷6年減価償却年833万)	販売 月 600万円
固定費 月550万円	カフェ 月 300万円
(原価率 50% (合計))	しつけ教室 月 100万円
その他変動費等を考慮して月50万円の黒字	ホテル 月 100万円
	メディカル 月 200万円

**5年間収支の見通し**

オープン当初の売上予測より

立地の利便性や、トータルサービスの良さにより、ペットのことはこの店にすべて任せて安心といった顧客が増える。その他の買い物と同時に来店する顧客ともあいまって、全体の売上増を見込む。

(C) コスト

初期投資 5,000万円 (内訳)

- ・仕入れ 800万円
- ・建築費 3,000万円
- ・敷金保証金 1,000万円
- ・その他 (宣伝広告費等) 200万円

### ③店舗デザイン、イメージ

#### (A) エントランスイメージ

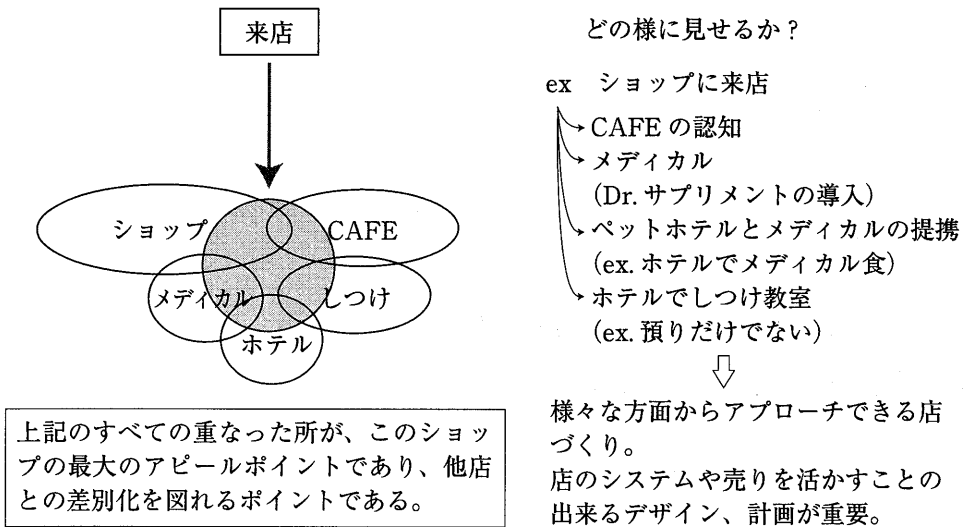
ペット同伴可能にするため、他のテナントへの動線計画との分離が必要になる。駐車場から、直接入店できるという動線が必要。ペットを飼っている人はもちろん、飼っていない人へも不快感を与えないために、清潔で明るいイメージのエントランスにする。

#### (B) サービスゾーンイメージ

エントランスと同様に清潔なイメージはもちろんのこと、床、壁はメンテナンスと同じ注意を払う。ペット用品のコーディネート提案ができるような什器、ディスプレイイメージとする。

#### (C) 洗面所、フンの始末のできるダストBOX（シューター）の設置が必要

すべてのゾーンが見渡せて各々のゾーンのサービスがわかるような平面計画とする。



### ④時代への対応

- ◎HPの運営による
- ・ペットホテル予約サービス (PC、mobile)
  - ・しつけ教室予約サービス
  - ・診察予約サービス
  - ・インターネット販売

#### ◎環境問題について

- ・ペットと早朝散歩イベントを行い、公園や海岸のゴミひろいを行う
- ・マナーを守ってペットと暮らすための講習会を開催

#### ◎高齢化社会へ向けて

レンタルペットの導入

- ┌ 心の癒しを提供
- └ 老人ホームへの訪問 など

単に商品を販売提供するのではなく、生き物を扱ったテナントになるため、他とは違った注意が必要になる。ペットは、流行りのものでもアクセサリーとも違う点をはっきりと明確にコンセプトを打ち出さないといけない。

ハード面よりソフト面の企画がより重要になってくるとされる。

ハード面では、楽しさや近年の健康ブームをアピールするようなインテリアデザイン、商品セレクトにすることとする。

**18**年度

**設問B** 中心市街地 大型店退店の再生案

人口20万人のA都市では全国平均と同じく、売場面積1㎡当りの年間販売額は1999年には107万円だったが、2002年には96万円に下落した。

また従業員1人当りの年間販売額が1999年には1800万円だったが、2002年には1700万円となった。

この3年間で売場面積、従業員数とともに増加したが、A市の年間販売額は増加しなかったためである。

このような状況のなかで中心商店街の核である、売場面積14,000㎡の大型店が退店することとなった。ちなみにこの大型店は8,000㎡の量販店と6,000㎡のテナントで構成されている。テナントの3分の2は継続しての営業を希望している。

幸い、このA都市は中心街地の人口密度は郊外よりも高い。

しかし、中心商店街の駐車場は有料であり、郊外の大型店は無料である。

以上の状況をふまえて

- ① 地方の中核都市のこのような商業環境をどう判断するか。
- ② どのような手法で市場調査を進めるべきか。
- ③ どのようなコンセプトで再生するかの提案
- ④ 再生のスケジュールなど具体策の提案



**選択した設問 ▶▶▶ B〈解答例①〉**

① 人口20万人のA都市の置かれた状況は、全国的に見られる中心市街地の状況を端的に表しているといえる。中心市街地が衰退する要因として、①行政等の郊外への移動、②郊外のモータリゼーションに伴うロードサイドの発達、③中心市街地の時代対応の遅れ(駐車場等)が挙げられるが、A都市はその典型である。しかしながら、A都市が他都市と異なるのは、マーケットポテンシャルの高さである。記述にある通り、1㎡当たりの年間販売額は99年当時が107万円に対し、02年は96万円まで下落(99年対比で89.7%、従業員1人当たりの年間販売額も、99年1,800万円に対し02年1,700万と下落しているものの、99年対比では94.4%と、1㎡当たりの年間販売額と比較すると健闘しているといえる。この要因としてはいくつか考えられるが、主に大型店と思われる市内の売場面積の増床が中心市街地の衰退を決定づける規模ではなく、結果面積当たりの販売効率は大きく落ち込んだが、1人当たりで見ると影響は少なかったと考えられる。

また全国的に見れば、年間販売額の前年割れが続く中、A市は99年の規模を維持できていることは、再生プラン次第で、この中心市街地が復活できる可能性があることを表している。

再生案の中では、現在抱える駐車場問題を解消していきながら、中心市街地と共生できるプランを検証していきたい。

② まずこの大型店再生プランを作成するにあたり、市場調査が必要となってくるが、以下の3点を軸にすすめたい。

- a ■ マスマーケティング  
例) 人口統計、企業統計等
- b ■ 大型店が持つ自社カード顧客分析  
例) 年齢、居住地、交通手段、職業、来店頻度、通勤1通学先、購読新聞、家族構成等
- c ■ 商店街でのアンケート・調査  
例) 交通量、よく行くお店、撤退する大型店のイメージ

**調査目的**

- a : A都市全体の特徴をつかむ
- b : 来店客像をつかむ、商圈をつかむ
- c : 再生プランの方向性をつかむ



上記の3点の調査結果から分析すべき項目

○商圈 広域/狭域  
線路沿い/バス路線沿い/それ以外 など

○顧客 リピート/非日常 結婚/未婚  
男性/女性 最も多い年齢層  
交通手段: 自転車/バス/電車 など

一般的には中心商店街は、足元の自転車で通える商圈がメインといわれているが、実際には遠隔地の交通弱者のほうがバスを乗り継いで来られる場合などもある。そうした本当の顧客像を分析することが、市場調査では重要である。

③ 再生プランで重要なのはコンセプトであるが、今回の再生プランには、下記のコンセプトを提案したい。

■コンセプト

～マイタウン、マイクロゼット～

■主旨

都市対郊外の二項対立の図式ではない第三の軸として、地方都市などの駅前（大型店や商店街）が注目されています。「わざわざ郊外のSCや都心に行かなくても、近くにこんないいものがある、まるで自分のクローゼットみたい」そんな気軽に立ち寄れる、来てホッとするリニューアルプランです。

「マイタウン」という言葉には、単に大型店のリニューアルではなく、商店街と共にチャームアップを図りたい、そんな運命共同体的な想いをこめています。

■商圏・ターゲット

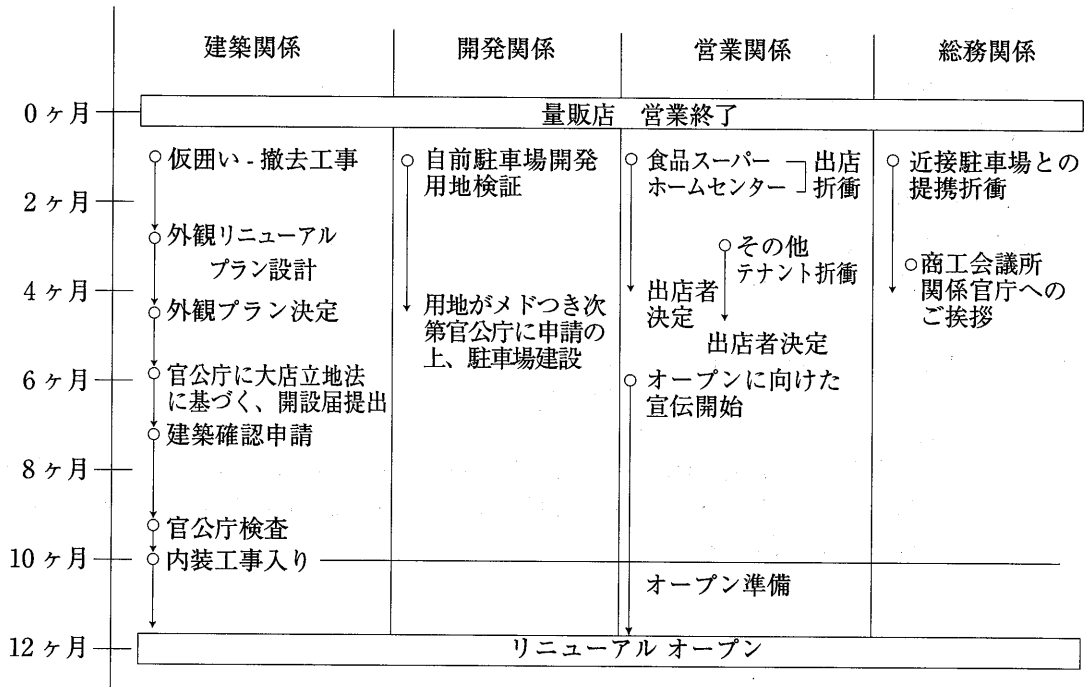
足元3kmをコア商圏とし、10kmまでをサブ商圏とし、ターゲットはニューファミリーからミセスを対象とします。

■リニューアル概要（専門店ビルへの転換）

量販店撤退後の8,000㎡の売場を分割化し、大型食品スーパー（3,300㎡）とホームセンター（2,600㎡）を核に、ファッション店舗からインテリアまで提案していきます。また、6,000㎡のテナント部分についても、テナントの意向をヒアリングしながら、リニューアルを行います。また、外観も一部リニューアルし、外光が採りこめる明るい店内になります。またビルの名称も一新致します。

④ 大型店の撤退は、中心商店街へのマイナス影響が大きいため、早急に再生プランをすすめるべきではない。また、再生プランには、市民の期待も高いことから、今まで以上のサービス、CISにも取り組み、また現状の問題点を一つずつ解消していかなければならない。

再生までのスケジュール



◎ポイント

- 0～6ヶ月 : キーテナントとなる食品、ホームセンターの出店者選定交渉
- : 近隣駐車場との提携交渉
- (お買い上げで駐車場無料サービス)
- : 自前駐車場の開発
- 6～12ヶ月 : 建築、内装工事の安全監理
- : オープニング宣伝
- : オープニング準備

## 選択した設問 ▶▶▶ B〈解答例②〉

この大型店の売場面積をみると14,000㎡と平均的かつ適正な規模の商業施設である。特に地方の中核都市における中央市街地は無秩序な郊外開発により、空洞化が著しく進んでいる。これまでの戦後からの人口増加、大型商業施設の郊外出店、モータリゼーションによるバイパスの建設など、他にも市庁舎の郊外移転、ニュータウンによる郊外居住等が進んでいる都市であるものと想像できる。この都市が発展してきた経緯・歴史・文化があり都市が拡大していったはずで、それを考えるのであれば、この都市の中央市街地は空洞化の道をたどる訳にはいかないのである。再生の手法を誤らなければ、今後将来、少子高齢化時代がやってくるし、車を運転しない人、出来ない人の数が増えたり、かなり増えていくことになる。また、ガソリンなどの化石燃料で動く車会社がまちがいなく変わらざるを得ない時代がやってくるのである。それは環境問題の点からも考えていく問題である。そのような問題が今後あるならば、この規模の中央市街地は、まだ再生可能な商業環境があるものと判断できる。

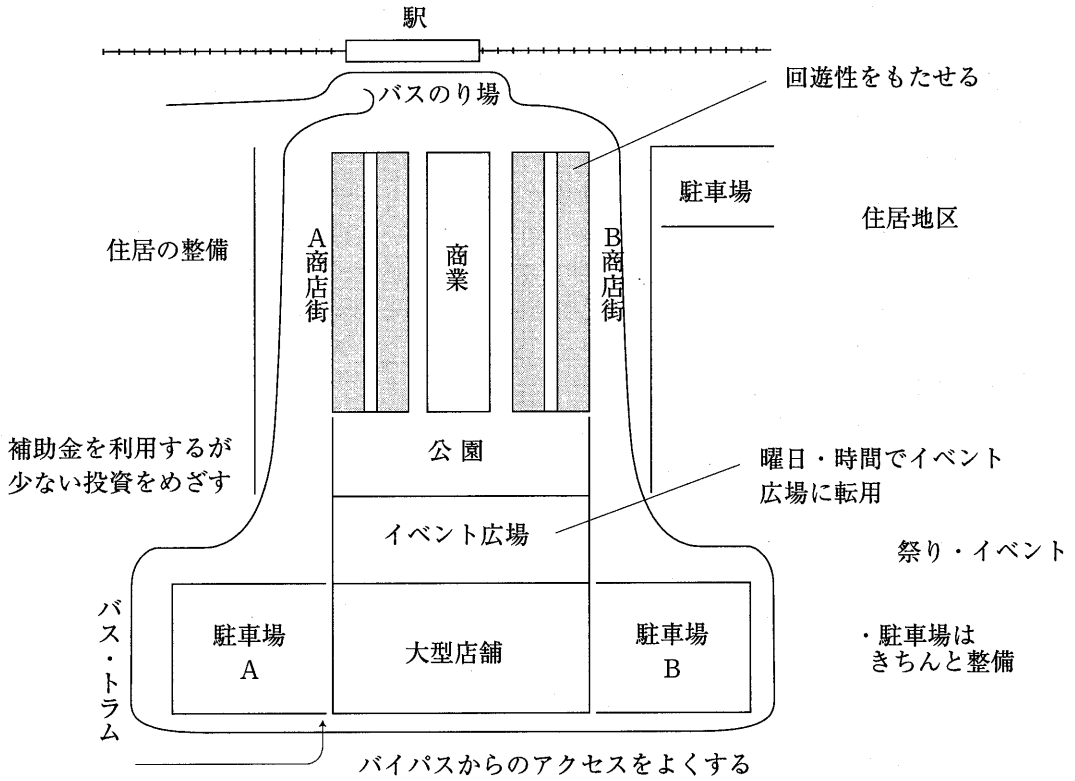
この都市の市場の特長が何であるか、推測するしかないが、まずは、一般的に公的機関で調査するデータが元になる。人口、年齢構成、世帯数、人口密度、事業所数、産業構成、人口流動、商業統計、学校数、病院数、何の産業が特筆すべきなのかがあるはずである。また、この町の歴史、文化、成り立ちがどうであるのか、歴史的文化的遺産があるのか、町並みが残っているのかも調査する必要があるだろう。その都市が歩んできた経緯、東京、大阪、名古屋につながる高速道のインターがあり、新幹線停車駅があるか、どのような発展をとげてきたか調べたい。またどのような祭・イベントがあるのか伝統芸能・文化があるのかを調査する。大手優良企業がこの都市にあり、観光資源などが点在するならば、まだ十分に可能性がある。

この大型店の再生は、歴史性・文化性を生かした再生とし、決して再開発事業での巨大商業施設を建設するという事は決してはならない。人にやさしい「まちの顔」というコンセプトがふさわしい。量販店8000㎡はナショナルチェーンの店舗であろう。広さ、車でのアクセス等を考えるならば、郊外店に対抗できないであろう。それであるならば、食とコミュニティの館にすべきではないだろうか。中央市街地は道路アクセスの悪さ、駐車場が不便という所が問題であろうから、今後、コンパクト性が求められるにしても、地元住民の理解の上、解決しなければならない問題である。大型店と商店街が隣接し、回遊性がとれるのであれば、共存共栄も可能であろうし、共通性も出てくる。その大型店を中心とするエリアを商業ゾーンとして手をかけていくなら活性化していける。町なみを統一し大型店と共存していくのである。大型店の再生は、生活に密着した食品スーパーを入れる。または生鮮3品の専門店、地元野菜や特産品を販売、地産地消の商品をあつかう。館に隣接には広場・公園を配して、コミュニティの場、イベントが行なえるスペースを確保したい。また、その街にあった古い建物を移築する。緑と花にあふれた公園を作る等が必要。その商業地区の内は、一定の曜日・時間には車の制限を行ない(自転車についても同様に)歩行者が安心して買い物が出来るゾーンとしたい。その商業ゾーンのまわりには、市役所の一部や図書館などの公共施設を新築ではなく、ビル再生で入室を進める。また、住民を増やすために居住のスペースを増やす。市は勤める場所の提供も積極的に進める。さらにバス路線の増、路面鉄道を整備する。

今まで商店街だけでは、モータリゼーションへの対応が出来なかったが、市・デベ・商店街が一体となって、中央市街地の再生に取り組む必要がある。土地の価格の問題や入り組んだ権利により、時代に合った開発が出来なかった中央市街地であったが、また再び、施策を通し都市の再生をはかり(中央市街地にある大型店だけの問題でなく)空洞化の再生をはかるべきである。そのためには、高齢者が安心して暮らせる商業地にすべきで、多くの将来への借金を増やすような再開発をしてはいけない。できるだけコンパクトな都市にする必要がある。これからの時代においては効率性が高いことを望むことは大変難しくなっていくであろう。低い効率になっていっても中央市街地だけは、

住む人、働く人、自治体もやっつけていける社会を作っていかなければならない。そのために、これからの環境対策時代に対応する再生案である。再生スケジュールは短期間とする。

以下に再生のイメージを記する。

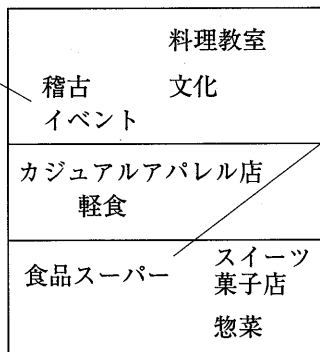


まちの顔としての

コンセプト

文化・芸術がかおる教室

ホビーショップ  
ペットショップ



「食のエンターテイメント」  
特産品の宝庫

「コミュニティの場」  
地元野菜  
地産地消

投資回収可能な  
入れ換え

※出来るだけ建物を利用

**選択した設問 ▶▶▶ B〈解答例③〉**

① 地方の中核都市のこのような商業環境をどう判断するか。

1. A都市商業がかかえる問題点と課題の整理

〈A都市の商業動向 (概要)〉

- ・1999～2002年の3年間の売場面積及び従業員数は、増加しているものの「年間販売額は減少」で推移している。その内訳を見てみると、「売場面積1㎡当たりの年間販売額の下落」、「従業員1人当たりの年間販売額の下落」が見られる。

問題点及び課題－1

- ◎売場面積、従業員数は増加するものの販売額は下落しており、「営業効率の低下」と招いている。
- ◎さらに、売場面積が増加しているものの販売額は下落している状況は、「競合環境の更なる激化」と「商環境の量的な充足 (飽和、過飽和状態)」にある可能性が読みとれる。
- ・A都市の商業が低迷する状況の中で、中心商店街の核である大型店の退店が予定されている。  
(売場面積14,000㎡：核GMS8,000㎡／専門店 (テナント) ゾーン6,000㎡)

問題点及び課題－2

- ◎中心市街地 (中心商店街) にとって、集客の核施設と位置付けられる、大型店の退店は、商店街全体に影響を与える大きな問題である。
- ◎郊外などに進出する大型SCやロードサイド型の専門大店、また、都市間競争によって競合環境は厳しさを増している。車でのスムーズなアクセス性や無料の駐車場を備える郊外の大型店の求心力は高まっているものと推測される。
- ◎中心市街地の人口密度は、いまのところ郊外よりも高いが、多くの中心市街地の場合、「居住人口の減少」、「高齢化」、「単身世帯の構成比が高い」などの傾向が見られ、「足元商圈自体の購買力の縮小化」が衰退する一因ともなっている。

② どのような手法で市場調査を進めるべきか。

2. 中心市街地再生に向けた市場調査アプローチ

(1) 中心商店街の実態調査

まず、第一に中心市街地を形成している中に商店街の現況及び抱えている問題点や課題を抽出・整理する。

- ・商店街の商店数や業種構成、空き店舗の状況、商店会組織の状況など
- ・商店街をとりまく競合環境 (周辺の大型店や商業業績など)
- ・商店経営者に対するヒアリング調査 (抱える問題や課題ex. 後継者、今後)

(2) 大型店再生に係わる商業需要調査

経年的に商環境が変化している状況の中で「立地的な視点」、「競合環境的な視点」、「消費者ニーズ的な視点」、「時代的な視点」を捉えながら、大型店の再生が可能であるかの、定量・定性両面からの調査アプローチを行う。

- ・「立地環境分析」(人口動向・年齢別人口構成、地理的要因：道路、鉄道、バス等、市の上位計画、民間の住宅その他開発状況)
- ・「競合環境分析」(周辺の競合状況及び今後の新店状況、商圈環境の分析等)
- ・「消費者動向分析」(基本商圈内における生活者の消費動向 (物販・飯食・サービス等の利用場所やニーズ、その他) に関するアンケート調査の実施)
- ・「大型店の需要分析」(ハフモデル及び定性的なアプローチを組み合わせた当地における大型店の成立可能性を評価する)
- ・「テナントヒアリング調査」(当地において、新たに営業展開の意向などを持つテナントがある

かどうかを調査する)

- ・「時代的視点」(時代的なニーズやトレンド又、経済の状況などを考え合わせながら、大型店再生について評価・検討する)
- ・大型店の継続営業を希望するテナント(3分の2)の整理と評価

③ どのようなコンセプトで再生するか の提案

3. 大型店再生に向けた仮説構想(案)の検討

※2. の中心市街地再生に向けた市場調査の結果を受けて

立地要因	中心市街地における、今後の常住人口の減少懸念
競合要因	郊外への大型店の増大と、ロードサイド型の専門大店の増加
消費環境	若者や若いファミリー層などは、郊外の大型SC志向が強い
大型店需要評価	総合量販的なMDでは、郊外SCと競争するのは難しい。 専門特化した大型店であれば需要が見込まれる。 (ex、家電(PC)、インテリア・雑貨、ファッション、スポーツ等)
時代的要因	中心市街地の従来の強みであった「都会性」が失われており、若者や若いファミリー層等にとってエリアとしての魅力が低下している。
テナントの意向	比較的人口密度も高い状況にあり、競合環境が弱い大型のテナントの出店意向も期待できそうである。 但し、出店条件(賃料等)の軽減など見直しを図る。
既存テナントの状況	約3分の2のテナントが再出店を希望しており、核施設が決定すれば再生できる状況
コンセプト	「郊外」に対抗する「都会性」を再生する。 -若者や若いファミリー層をよびもどす- 大型核としては「東急ハンズ、ロフト、大型書店」などの専門性と独自集合力を有するテナントで構成する。 サブ核としては「時間消費型施設を強化(大型アミューズメント施設、フードテーマパーク、飲食ゾーン、スポーツクラブ、リラクゼーション等)

④ 再生のスケジュールなど具体策の提案

4. 再生のスケジュール (案)

<基本的なステップ>

