

郊外型案件サンプル版

マーケットポテンシャル分析
2015…

- 本報告書は対象不動産及び周辺の不動産マーケットに関する調査・分析を行ったレポートであり、対象不動産の鑑定評価を行ったものではありません。



株式会社ビーエーシー・アーバンプロジェクト

— 目 次 —

○○○○	1
○○○○	X
○○○○ ○○○○	X

施設概要

- 当施設は、00年100月に開業した近隣型ショッピングセンター。JRCO駅から自動車
 車で30分程度の
■当該物件の施設概要を記載

- 食品スーパーが施設を建設し、施設全体の運営を〇〇社に委託。〇〇社はユニークな集
 客スタイルで高い評価を受けており、**施設の履歴**

- 駐車台数は約2,500台で、**店舗や駐車場の規模**

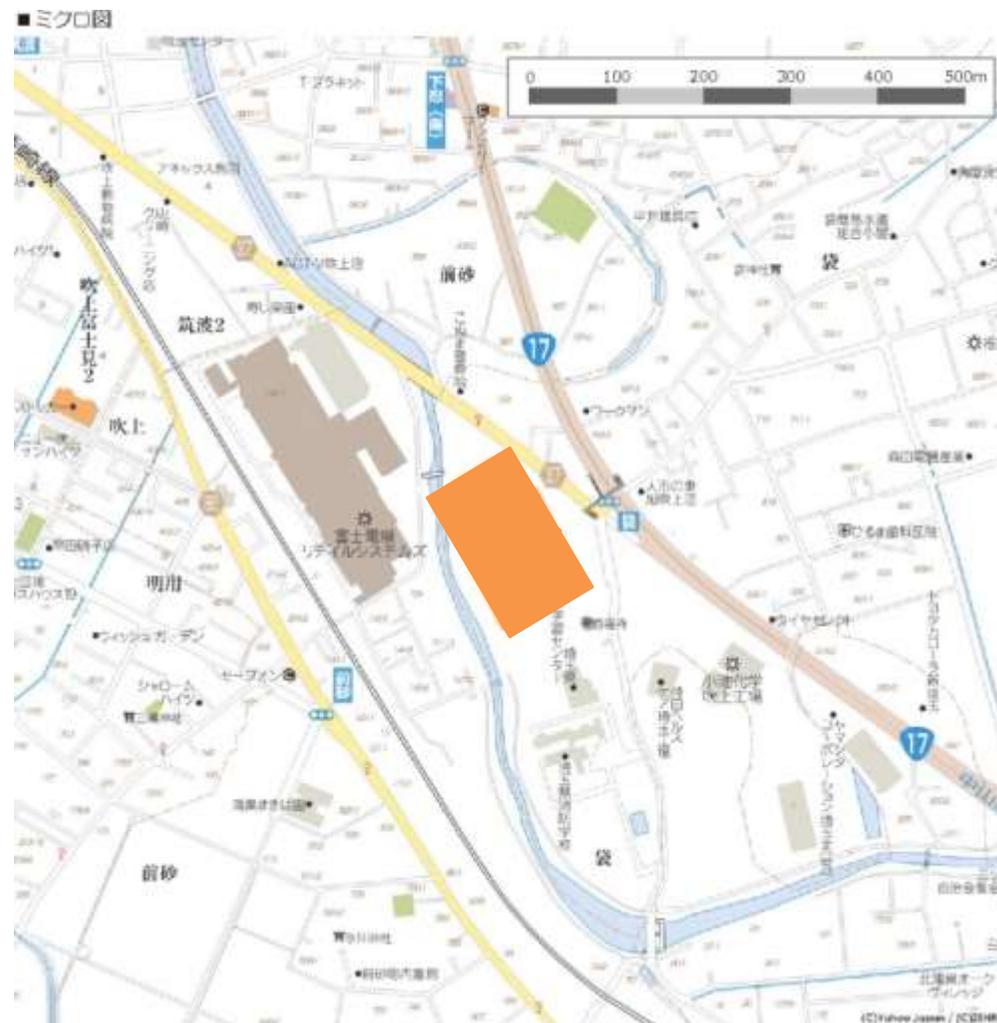
テナントの出店条件やハード条件など

■施設概要

名称	JRCOショッピングセンター	
所在地	〇〇県〇〇市〇〇区〇〇町4000-1	
最寄駅	JRCO線「〇〇駅」徒歩5分	
敷地面積	15,000 m ²	4,538 坪
建築面積	20,000 m ²	6,050 坪
店舗面積	10,000 m ²	3,025 坪
建物形態	地上3階・鉄筋コンクリート造	
用途地域	商業地域	
駐車場	2,500 台	
テナント数	50 店 (15年2月末時点)	
キーテナント	食品スーパー	2,000 m ²
	専門店	500 m ²
開業	2007年3月15日	
事業主体	株式会社〇〇〇	
運営主体	株式会社〇〇〇	



■当該施設外観



©2014 Urban Projects / JCS&MRN

立地特性

1. 立地環境

- 〇〇市は〇〇県西部に位置し、行政人口は85万人と県内最大の規模を有する。5つの行政区が設置されており、当該施設は〇〇区に位置する。
- 〇〇区は市の中央部に位置し、市内各地域との通達が容易な地区。植木産業や果物などの生産が盛んである。
- 西側に台地、東側に平野の北端部に位置しており、区域のほとんどの土地が宅地である。
- 〇〇市の南側を〇〇幹線、JR〇〇線が横断。鉄道では〇〇新幹線、JR〇〇線が横断。県へは40分、〇〇県へは10分というアクセスの良しから、都市部のベッドタウンとして高層マンションやニュータウンが開発され、人口増加が著しいエリアである。

■ 当該物件の立地環境を記載

地勢条件を含めた周辺環境

住宅環境を含めた街の特性

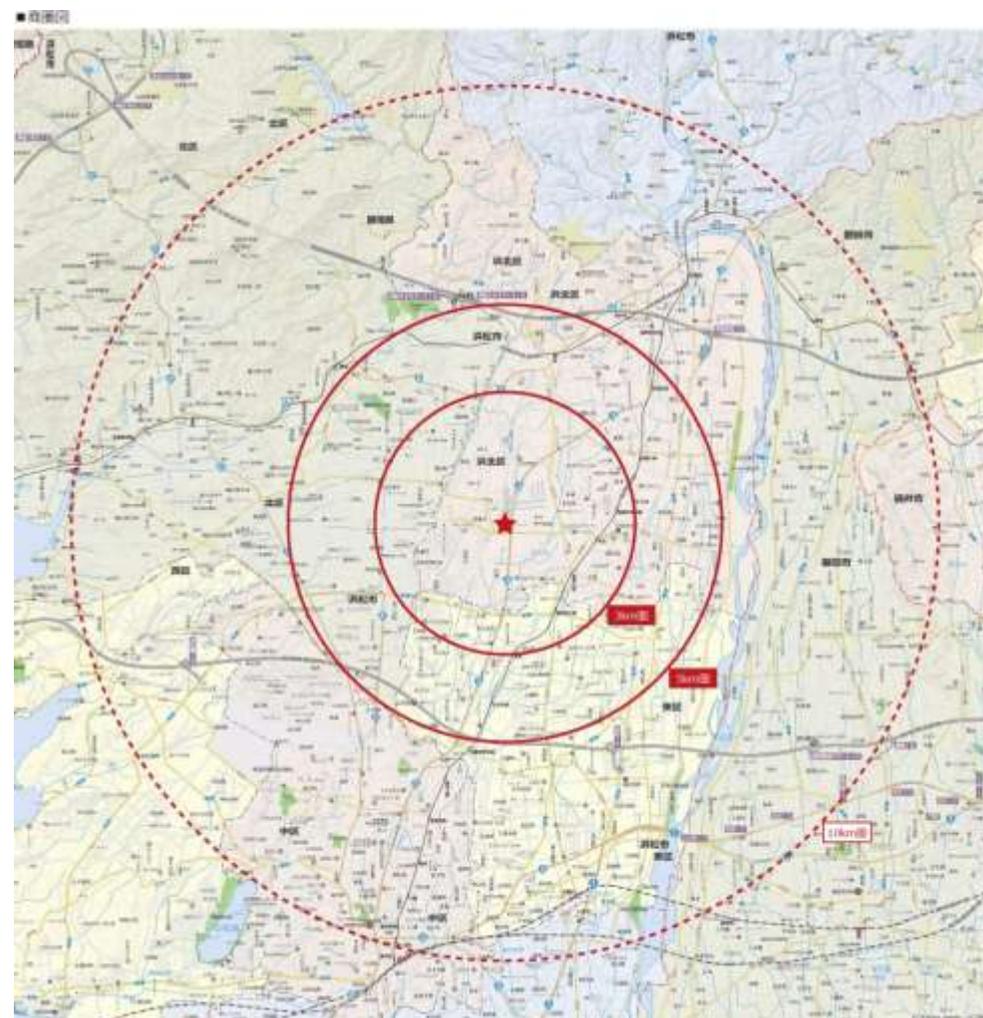
マクロ環境での人口特性

■ 施設概要

名称	〇〇〇ショッピングセンター	
所在地	〇〇県〇〇市〇〇区〇〇町4000-1	
最寄駅	JR〇〇線「〇〇駅」徒歩5分	
敷地面積	15,000 m ²	4,538 坪
総床面積	20,000 m ²	6,050 坪
店舗面積	10,000 m ²	3,025 坪
建物規模	地上3階・鉄筋コンクリート造	
用途地域	商業地域	
駐車場	2,500 台	
テナント数	50 店 (15年2月末時点)	
キーテナント	食品スーパー	2,000 m ²
	専門店	500 m ²
開業	2007年3月15日	
開発主体	株式会社〇〇〇	
運営主体	株式会社〇〇〇	



■ 周辺道路の写真など



2. アクセシビリティ

- 当施設は、東側で南北に走る国道100号線と、南側で〇〇市を東西に走る県道200号線と接道している。広域型道路が交差する角地に位置しており、クルマ利用者にとって利便性は非常によい。また、接道も長くとられているため視認性も高い。

■アクセシビリティの検証

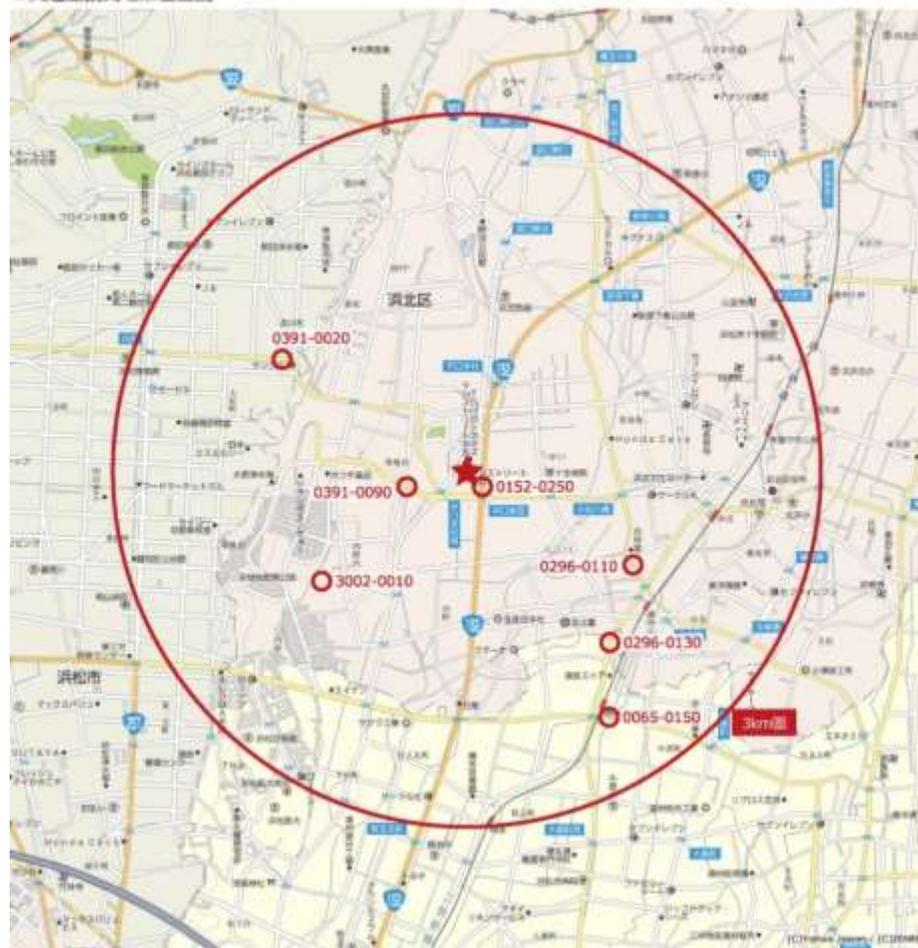
- 国道100号線の至近の観測地点 (No.0100-0000) における平日12時間交通量は2.2万台程度、混雑度は0.75。ロードサイト広域の成立条件である平日12時間交通量1万台程度、混雑度は0.53程度 (No.0200-0000) (その他ミクロ道路環境や鉄道駅の乗降客数など) を開発による人口増加が起因しているものと考えられる。

マクロ道路環境の交通量や混雑度

(その他ミクロ道路環境や

鉄道駅の乗降客数など)

■交通量観測地点位置図



■交通量 (Road Traffic)

区 調 査 出 発 点 位 置	道 路 種 別	路 線 番 号	路線名	交通量観測地点名	平日12時間自動車交通量(台)			平日24時間自動車交通量(台)			大 平 日 混 雑 率 時 間 (%)	平 日 混 雑 度	平成17年度		H22/H17増加率(%)	
					Weekday 12-hour Traffic			Weekday Daily Traffic					平 日 1 2 時 間 交 通 量 (台)	平 日 2 4 時 間 交 通 量 (台)	平 日 1 2 時 間 交 通 量 (台)	平 日 2 4 時 間 交 通 量 (台)
					小型車 Small Cars	大型車 Large Cars	合 計	小型車 Small Cars	大型車 Large Cars	合 計						
					小 型 乗 用 車 ・ 貨 物 車	普 通 バ ス ・ 貨 物 車		小 型 乗 用 車 ・ 貨 物 車	普 通 バ ス ・ 貨 物 車							
Site No.	Road Category	Route No.	Route Name	Observation Site	Passenger vehicles and small trucks	Buses and standard trucks	total	Passenger vehicles and small trucks	Buses and standard trucks	total	Ratio of Large Cars (Weekday 12h)	Weekday Congestion Degree	Weekday 12-hour Traffic	Weekday Daily Traffic	Weekday 12-hour Traffic	Weekday Daily Traffic
0014-0130	3	14	12,842	1,335	14,177	18,094	2,321	20,415	9.4	1.35	12,156	21,759	116.6%	93.8%
0014-0140	3	14	11,494	1,101	12,595	16,160	1,977	18,137	8.7	1.40	15,864	28,397	79.4%	63.9%
0014-0400	3	14	62,058	9,331	71,389	90,471	13,635	104,106	13.1	1.06	74,238	112,886	96.2%	92.2%
0039-0010	4	39	7,361	994	8,355	10,456	1,575	12,031	11.0	1.03	5,398	7,611	154.8%	158.1%
0156-0010	6	156	4,999	1,515	6,514	7,412	1,968	9,380	23.3	0.76	7,315	10,023	89.0%	93.0%

商圏特性

1. 商圏人口

- 商圏距離別人口（2010年国勢調査）は、3km圏87千人、5km圏173千人、10km圏459千人と地方郊外立地としては標準的なボリュームである。3km圏には市中心部が含まれるため吸引は若干限定的となるが、一般的にRSCに必要とされる基本商圏人口40万人程度をみると、全ての商圏で人口は増加傾向である。
- メッシュデータを見ると、**距離圏別人口、ドライブタイム商圏人口で、商圏範囲、アクセスビリティを把握**
- 一般道を利用した車運転時間圏は、10分圏で13.6万人、20分圏で16.6万人、30分圏で46.9万人となる。人口密集エリアである市中心部には数流の影響等から伸長しにくく、北側については10km圏人口は獲得できていない。

■商圏人口の分析

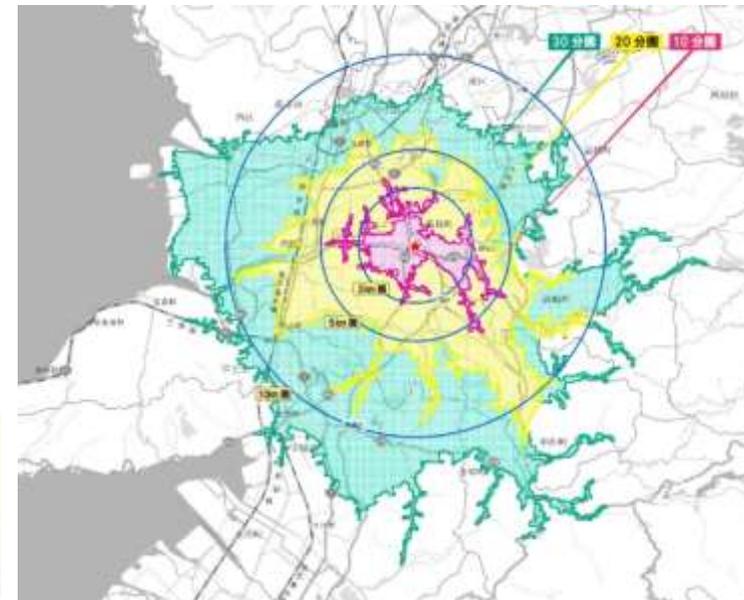
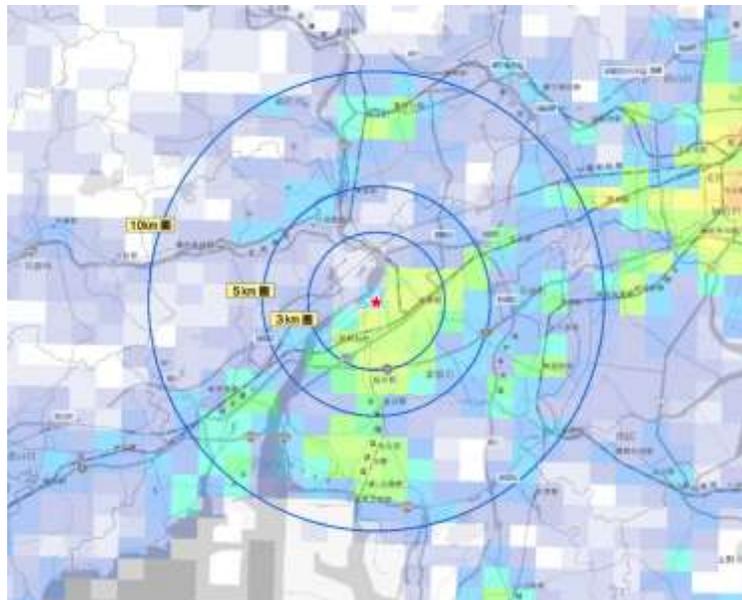
距離圏別人口、ドライブタイム商圏人口で、商圏範囲、アクセスビリティを把握

■商圏距離別人口・世帯数 (Population and Households by Distance)

	3km商圏 3km Radius			5km商圏 5km Radius			10km商圏 10km Radius		
	H17 2005	H22 2010	増加率 % Change	H17 2005	H22 2010	増加率 % Change	H17 2005	H22 2010	増加率 % Change
	人口総数 Population	83,466	86,889	104.10%	166,875	173,321	103.86%	448,574	458,951
世帯数 Households	31,517	35,198	111.68%	61,273	67,783	110.62%	162,617	176,032	108.25%

■車運転時間別人口・世帯数 (Population and Households by Drive Time)

	10分圏 10min Drive Area			20分圏 20min Drive Area			30分圏 30min Drive Area		
	H17 2005	H22 2010	増加率 % Change	H17 2005	H22 2010	増加率 % Change	H17 2005	H22 2010	増加率 % Change
	人口総数 Population	11,917	12,606	105.78%	161,448	165,570	102.55%	460,487	468,962
世帯数 Households	3,785	4,243	112.10%	58,055	62,210	107.16%	175,551	187,328	106.71%



2. 商圏特性

- 15年度の住民基本台帳による人口をみると、〇〇市北区は9.0万人程度。〇〇市中区などと比較すると高い水準であるが、〇〇市全体の人口増加率は13/08年比では105.5%と高い増加率を示している。

■ 商圏特性の分析

- 〇〇市北区の自動車保有率や世帯構成は〇〇市には劣るものの、〇〇市内では圧倒的に高い水準で推移している。こうした傾向が顕著なエリアであるといえる。
- 行政人口のボリュームや増減、人口ピラミッド、高齢者比率、所得水準、1km圏では乗用車保有率や世帯構成・住宅環境等
- 家族構成では90年代後半に比べて変化が顕著な上回り、マーケットの成熟化がみられる。

行政人口のボリュームや増減、
人口ピラミッド、高齢者比率、所得水準
1km圏では乗用車保有率や世帯構成・住宅環境等

■ 15/10人口増減率 (Population Growth)

都市名	2010年人口 (人)	2015年人口 (人)	13/08人口増減率
〇〇市北区	86,472	93,377	105.5%
〇〇市中区	234,838	231,666	98.6%
〇〇市東区	124,342	126,147	101.5%
〇〇市西区	111,769	112,295	100.5%
〇〇市南区	100,423	100,455	100.0%
▲▲市	167,027	165,490	99.1%
■■■市	82,364	83,827	101.8%
商圏・計	909,235	913,257	100.4%
××市	710,854	711,304	100.1%
〇〇市	790,302	790,513	100.0%
〇〇県	3,775,400	3,735,526	98.9%
全 国	127,066,178	126,393,679	99.5%

■ 所得水準 (Personal Income)

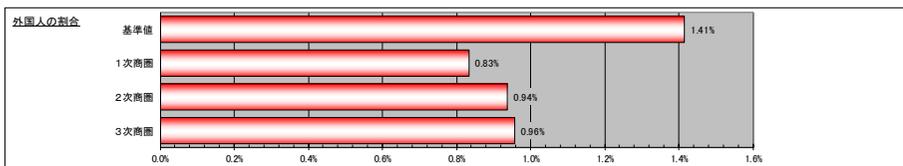
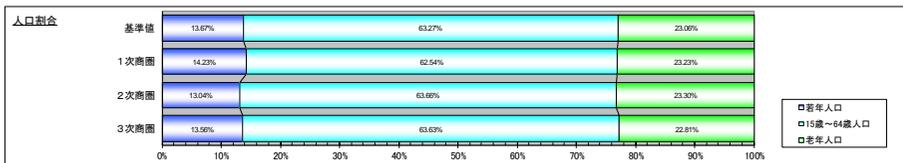
都市名	課税対象所得額 (百万円)	対納税者1人当り 所得額 (千円)	対納税者1人当り 水準値 (全国=100)
	2012年	2012年	2014年
〇〇市	1,150,234	3,111	96.5
▲▲市	233,848	2,905	90.5
■■■市	116,889	2,922	91.0
商圏・計	1,510,972	3,062	95.4
〇〇県	5,305,447	3,020	94.1
全 国	176,054,489	3,210	100.0

■ 乗用車保有率 (Car-Ownership Rate)

都市名	乗用車保有台数 (台)		世帯数 (世帯) 2014年3月末	1世帯当り乗用車保有率 (%)	
	普通車・小型車	軽自動車		普通車・小型車	軽自動車
〇〇市北区	28,488	50,053	31,235	91.2%	160.2%
〇〇市中区	53,583	92,809	100,822	53.1%	92.1%
〇〇市東区	31,633	58,495	48,543	65.2%	120.5%
〇〇市西区	25,708	49,502	40,914	62.8%	121.0%
〇〇市南区	22,551	44,129	39,124	57.6%	112.8%
▲▲市	65,254	104,706	59,544	109.6%	175.8%
■■■市	31,776	52,845	29,591	107.4%	178.6%
商圏合計/平均	258,993	452,539	349,773	74.0%	129.4%
〇〇市	244,473	350,127	295,430	82.8%	116.5%
〇〇県	1,383,413	2,118,899	1,463,726	94.5%	144.8%
全 国	40,143,441	58,733,882	54,171,475	74.1%	108.4%

基本情報

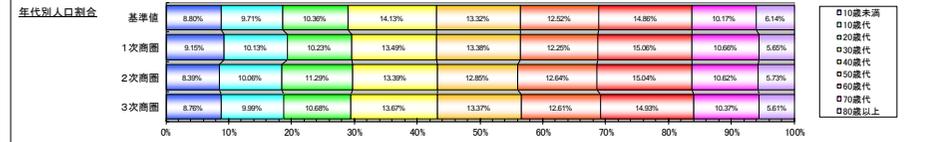
商圏KEY	人口総数			世帯数	若年人口 (15歳未満)	15~64歳人口	老年人口 (65歳以上)	外国人人口
	総数	男	女					
基準値 (兵庫県)	5,588,133	2,673,328	2,914,805	2,292,522	759,277	3,515,442	1,281,486	79,040
1次商圏 (1km)	17,896	8,417	9,469	7,479	2,538	11,152	4,142	149
2次商圏 (3km)	179,086	85,295	93,791	76,682	23,227	113,432	41,518	1,670
3次商圏 (5km)	414,341	196,982	217,379	173,404	55,939	262,421	94,074	3,962



※このレポートは平成22年国勢調査・1kmメッシュ集計の情報を元に作成しています。

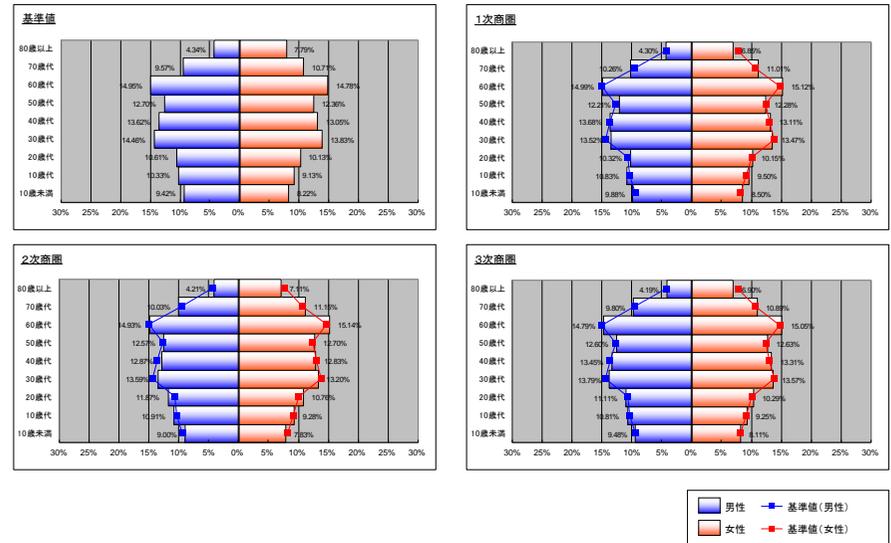
年代別人口

商圏KEY	総数	10歳未満	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上
基準値 (兵庫県)	488,728 (8.0%)	539,259 (9.71%)	575,462 (10.36%)	785,077 (14.13%)	740,283 (13.32%)	695,686 (12.52%)	825,745 (14.86%)	564,823 (10.7%)	341,142 (6.14%)	
1次商圏 (1km)	250,125 (9.15%)	274,268 (10.13%)	281,574 (10.23%)	383,905 (13.49%)	361,493 (13.38%)	337,071 (12.25%)	396,878 (15.06%)	254,090 (10.66%)	115,204 (5.65%)	
2次商圏 (3km)	14,941 (8.39%)	17,921 (10.06%)	20,111 (11.29%)	23,655 (13.39%)	22,896 (12.85%)	22,516 (12.64%)	26,798 (15.04%)	18,924 (10.62%)	10,216 (5.73%)	
3次商圏 (5km)	36,119 (9.74%)	41,193 (9.99%)	44,056 (10.69%)	56,394 (13.77%)	55,162 (12.67%)	52,022 (11.87%)	61,561 (14.93%)	42,773 (10.37%)	23,152 (5.81%)	



※このレポートは平成22年国勢調査・1kmメッシュ集計の情報を元に作成しています。

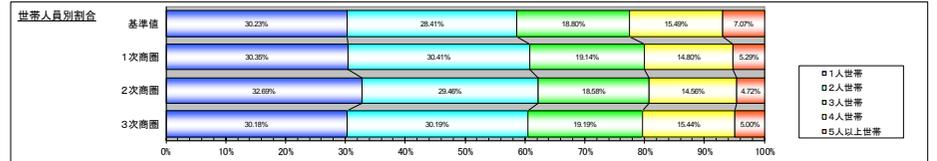
人口ピラミッド



※このレポートは平成22年国勢調査・1kmメッシュ集計の情報を元に作成しています。

家族構成

商圏KEY	1人世帯	2人世帯	3人世帯	4人世帯	5人以上世帯
基準値 (兵庫県)	681,009 (30.23%)	639,883 (28.41%)	423,414 (18.80%)	348,999 (15.49%)	159,217 (7.07%)
1次商圏 (1km)	2,270 (30.35%)	2,275 (30.41%)	1,432 (19.14%)	1,107 (14.80%)	396 (5.29%)
2次商圏 (3km)	25,067 (32.69%)	22,589 (29.46%)	14,247 (18.58%)	11,162 (14.56%)	3,617 (4.72%)
3次商圏 (5km)	52,336 (30.18%)	52,358 (30.19%)	33,273 (19.19%)	26,774 (15.44%)	8,663 (5.00%)



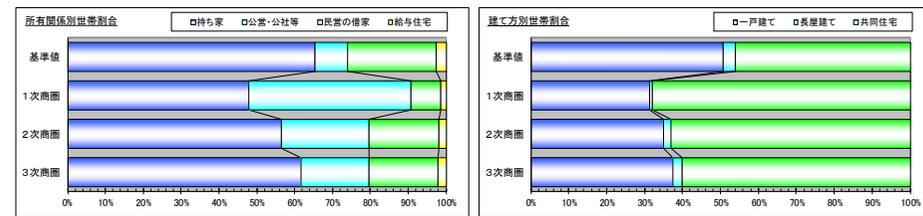
商圏KEY	65歳未満の世帯	65歳以上の世帯	高齢単身世帯	高齢夫婦世帯
基準値 (兵庫県)	216,745 (9.62%)	861,034 (38.23%)	239,227 (10.62%)	206,268 (9.16%)
1次商圏 (1km)	708 (9.47%)	2,787 (37.26%)	938 (12.54%)	929 (12.42%)
2次商圏 (3km)	6,756 (8.81%)	27,982 (36.49%)	9,121 (11.89%)	9,357 (12.26%)
3次商圏 (5km)	16,217 (9.35%)	63,688 (36.73%)	19,975 (11.52%)	21,301 (12.28%)

※このレポートは平成22年国勢調査・1kmメッシュ集計の情報を元に作成しています。

住宅状況

商圏KEY	持ち家に住む世帯	借家に住む世帯		給与住宅
		公営・公社等	民営の借家	
基準値 (兵庫県)	1,434,439 (65.15%)	192,046 (8.72%)	518,000 (23.53%)	57,194 (2.60%)
1次商圏 (1km)	3,532 (47.70%)	3,184 (43.00%)	573 (7.74%)	116 (1.57%)
2次商圏 (3km)	42,602 (56.47%)	17,368 (23.02%)	14,069 (18.65%)	1,405 (1.86%)
3次商圏 (5km)	105,049 (61.60%)	30,723 (18.02%)	30,813 (18.07%)	3,951 (2.32%)

商圏KEY	一戸建て	長屋建て	共同住宅
基準値 (兵庫県)	1,114,499 (50.72%)	65,804 (2.99%)	1,017,251 (46.29%)
1次商圏 (1km)	2,324 (31.32%)	43 (0.58%)	5,054 (68.10%)
2次商圏 (3km)	26,504 (34.96%)	1,390 (1.83%)	47,909 (63.20%)
3次商圏 (5km)	63,989 (37.33%)	4,390 (2.56%)	103,053 (60.11%)



※このレポートは平成22年国勢調査・1kmメッシュ集計の情報を元に作成しています。



1. 小売業需給バランス

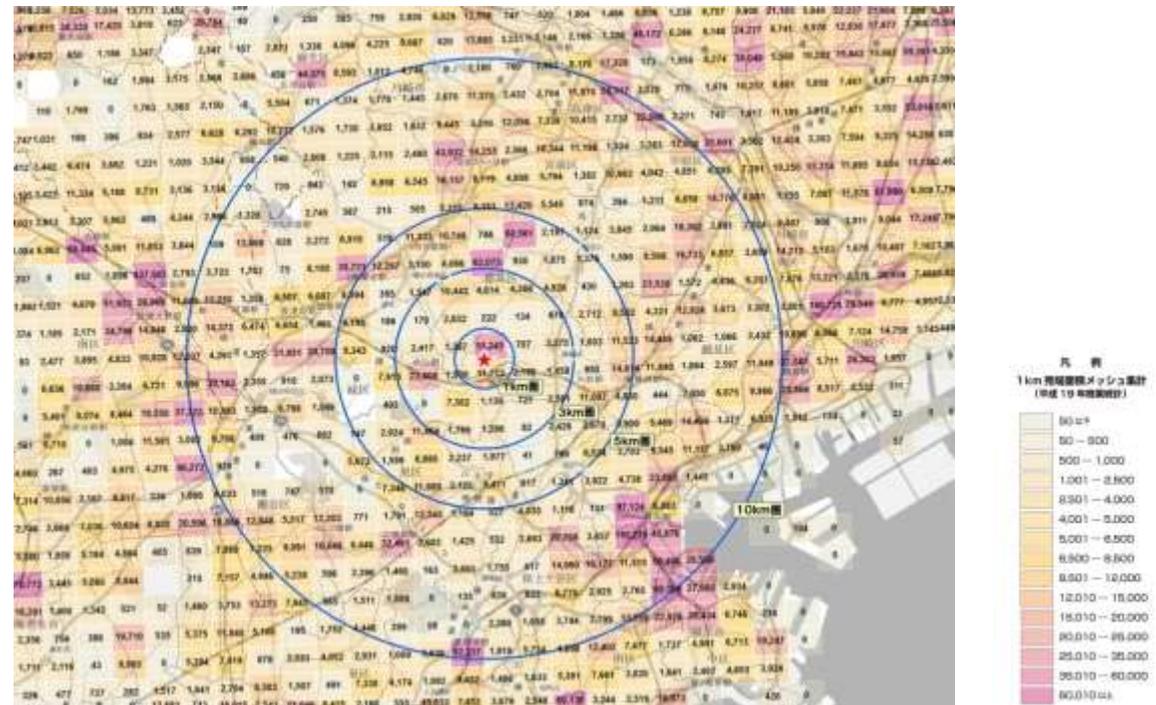
・ 商業統計、10年度の国勢調査によると、売場面積当たりの人口は0.00となっている。全国平均の0.88を上回り、需給バランスとなっている。

・ 当該施設からの商圏距離別では、1km圏0.00、3km圏0.00、5km圏0.00、10km圏0.00の影響により支持人口は小さくなっているが、3km圏以上では神奈川県平均並みの需給バランスである。

・ 07年以降では、3km圏で総合スーパー（店舗面積15,000㎡）、5km圏では大型ショッピングセンター（店舗面積40,000㎡）、ホームセンター（店舗面積15,000㎡）、10km圏では広域型ショッピングセンター（店舗面積50,000㎡）が営業している。

■ 小売業の需給バランス

小売業の売場面積を元に商圏の居住者ボリュームと対比し競合環境の厳しさを分析



■ 商圏距離別小売業売場面積 (Sales Floor Area by Market Area)

		3km商圏 3km Radius	5km商圏 5km Radius	10km商圏 10km Radius	東京都 Prefecturewide	全国 Nationwide
売場面積 (㎡)	Sales Floor Area (㎡)	819,314	1,609,993	4,918,019	11,633,314	149,664,906
人口	Population	219,794	789,635	3,974,784	13,159,388	128,057,352
人/売面 (㎡)	Population per Square Meter	0.27	0.49	0.81	1.13	0.86

2. 大型店競合環境

<3km圏>

■ No.1 「食品スーパーA」

- ・北東1.5km程度に立地。ホームセンター、食品スーパー、カジュアルファッション専門店などが複合されている。
- ・食品スーパーは、当該施設や競合店舗と比較するとやや安めの価格帯。食料品は品揃えが豊富で、日用品も揃っており、地域一番店であると思われる。
- ・年配～若い主婦まで幅広い集客。売場に活気も感じられ、競争力は高い。但し、当該施設とは鉄道路線を挟んで反対側に位置し、競合

■ No.2 「食品スーパーB」

- ・食品スーパーと家具専門店で形成される。駐車場の利便性が低く、施設としての競争力は低い。

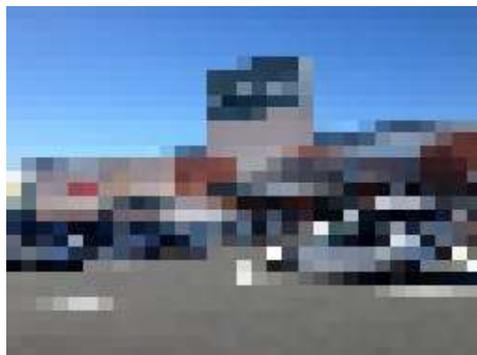
<5km圏>

■ No.3 「コミュニティショッピングセンター」

- ・店舗面積44,264㎡。GMSを核に、家電量販店、シネマコンプレックス、カジュアルファッション専門店、大型書店、100円ショップなど、約140の専門店が構成されるコミュニティショッピングセンター。
- ・近年に大規模な増床・リニューアルを行い、家電量販店などが新たに入居した。
- ・増床したシネコン、レストランは別棟で、専門店の顔ぶれもナショナルチェーン中心。
- ・コミュニティショッピングセンターレベルに留まっており、広域圏においては当該施設の優位性が高い。
- ・位置的には当該施設とバッティングする可能性は高いとみられる。

■ 競合店の現地調査結果

テナント毎の競合を実査、MD分析、集客力、強味弱味分析 大型ショッピングセンターの動向を 定量&定性分析



■ 「食品スーパーA」



■ 「食品スーパーB」



■ No.4 「リーショナルショッピングセンター」

■大型店一覧 (Large-Scale Retail Stores)

圏域 Trade Areas	No.	店舗名 Name of Retail Facility	店舗面積(m) Retail Floor Space	開設年月 Opening
対象物件	★	当該施設	20,000	2014.02.
3 km圏	1	ブ○○○○○	44,000	2002.03.
	2	○○○○○モール	11,377	2005.10.
	3	ヤマダ電機テックランド○○○○○店	9,353	1999.12.
	4	ミーナ○○○○○	8,796	1978.02.
	5	ホームセンターコーナン○○○○○	8,796	1999.08.
	6	ハロー○○○○○店	8,577	1979.04.
	7	ヨークマート○○○○○店	5,420	2009.11.
	8	○○○モール	4,423	2012.07.
	9	西友○○○店	4,395	1974.12.
	10	エディオン○○○店	3,980	1989.01.
	11	ロイヤルホームセンター○○○	3,735	2003.06.
	12	コメリホームセンター○○○	2,896	1988.10.
	13	マミーマート北○○○	1,596	1997.09.
	14	キリン堂○○○	1,473	1977.03.
5 km圏	15	イオン東○○○	31,630	1979.11.
	16	カインズモール○○○○○店	24,151	2004.09.
	17	○○○モール(とりせん○○○店)	12,720	1995.11.
	18	イオン北小金店(ピコティ東館)	11,628	1994.03.
	19	○○○Cさん・○○○(エコス○○○店)	11,034	2002.12.
	20	オーケーディスカウントセンター○○○店(○○○ビル)	8,013	1977.06.
	21	プチモール○○○	5,523	1978.07.
	22	ピバホーム○○○店	4,912	2003.06.
	23	F A C E○○○(コムロード○○○店)	3,275	1970.04.
	24	オーラ○○○	59,000	1999.10.
10 km圏	25	イオンモール○○○	57,256	2005.06.
	26	クイーンズスクエア○○○(クイーンズイースト)	44,288	1997.09.
	27	イオンモール○○○(イオン草津店)	39,001	2008.11.
	28	○○○○○スクエア	37,199	2004.12.
	29	○○○スクエア・ノース(ディオワールド○○○店)	13,435	1999.02.

※BAC・UP独自調査による(2015/11時点)

■大型店分布図 *番号は表に対応(3km圏内は店舗面積1,000㎡以上、5km圏内は同3,000㎡以上)

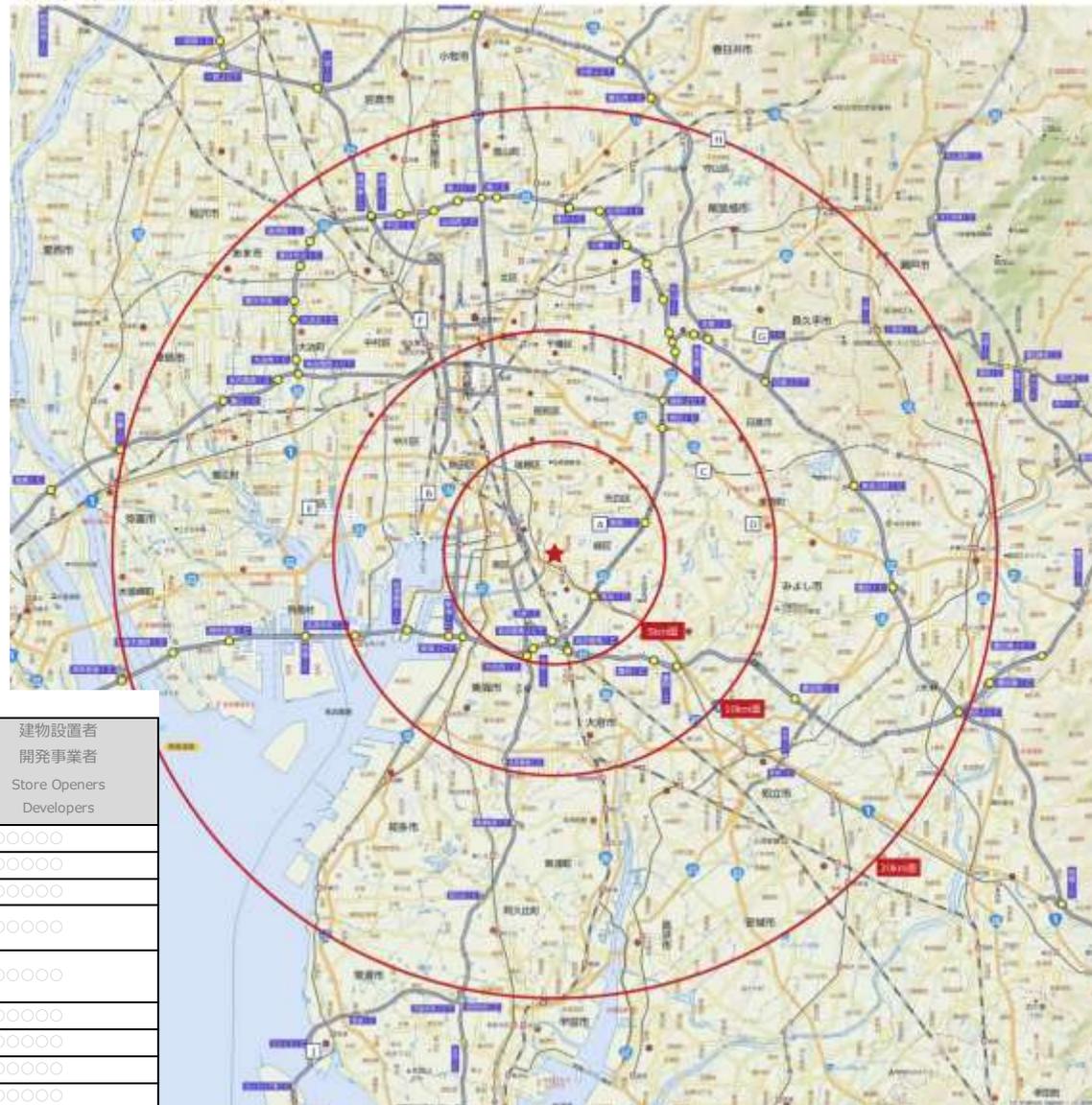


■大型店一覧 (Large-Scale Retail Stores)

圏域 Trade Areas	No.	店舗名 Name of Retail Facility	店舗面積(m ²) Retail Floor Space	開設年月 Opening	核店舗名1 Anchor Retailer 1	核店舗面積1 Anchor Retail Space 1	核店舗名2 Anchor Retailer 2	核店舗面積2 Anchor Retail Space 2	核店舗名3 Anchor Retailer 3	核店舗名4 Anchor Retailer 4	所在地 Address	駐車台数(台) Car Parking Spaces
対象物件	★	当該施設	20,000	2014.02.							東京都渋谷区神南1-6-6	3,568
3 km圏	1	ブ○○○○○	44,000	2002.03.	ユニー	12,297					東京都渋谷区神南1-6-7	3,000
	2	○○○○○○モール	11,377	2005.10.	伊徳		ホーマック				東京都渋谷区神南1-6-8	924
	3	ヤマダ電機テックランド○○○○○○店	9,353	1999.12.	ヤマダ電機	7,200					東京都渋谷区神南1-6-9	-
	4	ミーナ○○○○○○	8,796	1978.02.	ファーストリテイリング						東京都渋谷区神南1-6-10	50
	5	ホームセンターコーナン○○○○○○	8,796	1999.08.	コーナン商事	8,796					東京都渋谷区神南1-6-11	624
	6	パロ-○○○○○○店	8,577	1979.04.	パロー		あかのれん				東京都渋谷区神南1-6-12	778
	7	ヨークマート○○○○○○店	5,420	2009.11.	ヨークマート						東京都渋谷区神南1-6-13	259
	8	○○○モール	4,423	2012.07.	ビッグライズ		CFSコーポレーション		ローソン		東京都渋谷区神南1-6-14	285
	9	西友○○○店	4,395	1974.12.	西友	4,395					東京都渋谷区神南1-6-15	62
	10	エディオン○○○店	3,980	1989.01.	エディオン	2,000					東京都渋谷区神南1-6-16	116
	11	ロイヤルホームセンター○○○	3,735	2003.06.	ロイヤルホームセンター	3,735					東京都渋谷区神南1-6-17	138
	12	コメリホームセンター○○○	2,896	1988.10.	コメリ	1,360					東京都渋谷区神南1-6-18	78
	13	マミーマート北○○○	1,596	1997.09.	マミーマート	1,596					東京都渋谷区神南1-6-19	105
	5 km圏	14	キリン堂○○○	1,473	1977.03.	キリン堂	1,473					東京都渋谷区神南1-6-20
15		イオン東○○○	31,630	1979.11.	イオンリテール	17,779	ニューキャッスルS.D.共同組合	4,415	未来屋書店		東京都渋谷区神南1-6-21	1,100
16		カインズモール○○○○○○店	24,151	2004.09.	カインズ	15,484					東京都渋谷区神南1-6-22	1,638
17		○○○モール(とりせん○○○店)	12,720	1995.11.	大創産業	2,310	ブックオフコーポレーション		とりせん		東京都渋谷区神南1-6-23	1,000
18		イオン北小金店(ピコテイ東館)	11,628	1994.03.	イオンリテール	10,286					東京都渋谷区神南1-6-24	206
19		○○○Cさん・○○○(エコス○○○店)	11,034	2002.12.	大創産業	1,155	エコス				東京都渋谷区神南1-6-25	917
20		オーケーディスカウントセンター○○○店(○○○ビル)	8,013	1977.06.	オーケー	7,467					東京都渋谷区神南1-6-26	167
21		プチモール○○○	5,523	1978.07.	メガスポーツ	3,000	日本トイザラス	2,184			東京都渋谷区神南1-6-27	104
22		ピバホーム○○○店	4,912	2003.06.	LIXILピバ	4,912					東京都渋谷区神南1-6-28	263
23		F A C E○○○(コムロード○○○店)	3,275	1970.04.	精文館書店	1,354	コムロード	1,091			東京都渋谷区神南1-6-29	45
10 km圏	24	オーロラ○○○	59,000	1999.10.	そごう・西武	19,542	セブン&アイ				東京都渋谷区神南1-6-30	1,630
	25	イオンモール○○○	57,256	2005.06.	イオンリテール	17,900	エンチャー	1,900	メガスポーツ		東京都渋谷区神南1-6-31	3,753
	26	クイーンズスクエア○○○(クイーンズイースト)	44,288	1997.09.	クイーンズイースト						東京都渋谷区神南1-6-32	1,700
	27	イオンモール○○○(イオン草津店)	39,001	2008.11.	マイカル		ブックオフコーポレーション				東京都渋谷区神南1-6-33	4,300
	28	○○○○○スクエア	37,199	2004.12.	スーパーバリュー	9,483	ミスターマックス	8,600	かねたや家具店		東京都渋谷区神南1-6-34	1,540
	29	○○○スクエア・ノース(ディオワールド○○○店)	13,435	1999.02.	赤ちゃん本舗	3,300	良品計画	900	アヤハディオ		東京都渋谷区神南1-6-35	778

※BAC・UP独自調査による(2015/11時点)

■新規出店・開発計画位置範囲 → 記号は表に対応



■新規出店・開発計画 (Planned Openings and Developments)

圏域 Trade Areas	No.	大規模小売店舗名 プロジェクト名 Name of Store/Project	所在地 Address	建物設置者 開発事業者 Store Openers Developers
1km圏	A	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-1他	〇〇〇〇〇〇
	B	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-2他	〇〇〇〇〇〇
	C	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-2他	〇〇〇〇〇〇
3km圏	D	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-4他	〇〇〇〇〇〇
	E	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-5他	〇〇〇〇〇〇
	F	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-6他	〇〇〇〇〇〇
5km圏	G	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-7他	〇〇〇〇〇〇
	I	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-8他	〇〇〇〇〇〇
圏外	J	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-9他	〇〇〇〇〇〇

■新規出店・開発計画 (Planned Openings and Developments)

圏域 Trade Areas	No.	大規模小売店舗名 プロジェクト名 Name of Store/Project	所在地 Address	建物設置者 開発事業者 Store Openers Developers	小売業者名 テナント名 Anchor Retailers	新設日 Scheduled Opening Date	店舗面積 (㎡) Sales Floor Space	駐車台数 (台) Car Parking Spaces	計画概要 Project Summary
1km圏	A	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-1他	〇〇〇〇〇〇	〇〇〇〇〇〇 その他	2014年9月30日	37,000	820	出店地は、東急東横線の〇〇〇〇、所〇〇〇〇の〇〇〇〇駅に近い北側の工場跡地。13年4月に〇〇〇〇が敷地を取得した。建物は、敷地面積2万4,945㎡、地下2階地上4階建て延床面積10万6,400㎡。地下2階が駐車場470台、地下1階が同350台、地上部が店舗で、店舗面積は1階7,605㎡ (別途飲食・サービスなど995㎡)、2階1万0,150㎡、3階1万0,620㎡、4階8,625㎡ (同1,673㎡)。〇〇〇〇をキーテナントに100店から150店の物販・飲食・サービスのテナントで構成する。14年秋にオープンする。
	B	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-2他	〇〇〇〇〇〇	〇〇〇〇〇〇 その他	2014年10月1日	37,000	820	出店地は、東急東横線の〇〇〇〇、所〇〇〇〇の〇〇〇〇駅に近い北側の工場跡地。13年4月に〇〇〇〇が敷地を取得した。建物は、敷地面積2万4,945㎡、地下2階地上4階建て延床面積10万6,400㎡。地下2階が駐車場470台、地下1階が同350台、地上部が店舗で、店舗面積は1階7,605㎡ (別途飲食・サービスなど995㎡)、2階1万0,150㎡、3階1万0,620㎡、4階8,625㎡ (同1,673㎡)。〇〇〇〇をキーテナントに100店から150店の物販・飲食・サービスのテナントで構成する。15年秋にオープン4Q
	C	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-3他	〇〇〇〇〇〇	〇〇〇〇〇〇 その他	2014年10月2日	37,000	820	出店地は、東急東横線の〇〇〇〇、所〇〇〇〇の〇〇〇〇駅に近い北側の工場跡地。13年4月に〇〇〇〇が敷地を取得した。建物は、敷地面積2万4,945㎡、地下2階地上4階建て延床面積10万6,400㎡。地下2階が駐車場470台、地下1階が同350台、地上部が店舗で、店舗面積は1階7,605㎡ (別途飲食・サービスなど995㎡)、2階1万0,150㎡、3階1万0,620㎡、4階8,625㎡ (同1,673㎡)。〇〇〇〇をキーテナントに100店から150店の物販・飲食・サービスのテナントで構成する。16年秋にオープン
3km圏	D	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-4他	〇〇〇〇〇〇	〇〇〇〇〇〇 その他	2014年10月3日	37,000	820	出店地は、東急東横線の〇〇〇〇、所〇〇〇〇の〇〇〇〇駅に近い北側の工場跡地。13年4月に〇〇〇〇が敷地を取得した。建物は、敷地面積2万4,945㎡、地下2階地上4階建て延床面積10万6,400㎡。地下2階が駐車場470台、地下1階が同350台、地上部が店舗で、店舗面積は1階7,605㎡ (別途飲食・サービスなど995㎡)、2階1万0,150㎡、3階1万0,620㎡、4階8,625㎡ (同1,673㎡)。〇〇〇〇をキーテナントに100店から150店の物販・飲食・サービスのテナントで構成する。17年秋にオープン
	E	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-5他	〇〇〇〇〇〇	〇〇〇〇〇〇 その他	2014年10月4日	37,000	820	出店地は、東急東横線の〇〇〇〇、所〇〇〇〇の〇〇〇〇駅に近い北側の工場跡地。13年4月に〇〇〇〇が敷地を取得した。建物は、敷地面積2万4,945㎡、地下2階地上4階建て延床面積10万6,400㎡。地下2階が駐車場470台、地下1階が同350台、地上部が店舗で、店舗面積は1階7,605㎡ (別途飲食・サービスなど995㎡)、2階1万0,150㎡、3階1万0,620㎡、4階8,625㎡ (同1,673㎡)。〇〇〇〇をキーテナントに100店から150店の物販・飲食・サービスのテナントで構成する。18年秋にオープン
	F	〇〇〇〇〇〇 (仮称)	川崎市〇〇〇 〇〇〇東1-1-6他	〇〇〇〇〇〇	〇〇〇〇〇〇 その他	2014年10月5日	37,000	820	出店地は、東急東横線の〇〇〇〇、所〇〇〇〇の〇〇〇〇駅に近い北側の工場跡地。13年4月に〇〇〇〇が敷地を取得した。建物は、敷地面積2万4,945㎡、地下2階地上4階建て延床面積10万6,400㎡。地下2階が駐車場470台、地下1階が同350台、地上部が店舗で、店舗面積は1階7,605㎡ (別途飲食・サービスなど995㎡)、2階1万0,150㎡、3階1万0,620㎡、4階8,625㎡ (同1,673㎡)。〇〇〇〇をキーテナントに100店から150店の物販・飲食・サービスのテナントで構成する。19年秋にオープン1Q
5km圏	G	〇〇〇〇3丁目東地区再開発ビル	川崎市〇〇〇〇区 小杉町3丁目	小杉町3丁目東地区再開発準備組合	未定	2018年度 完成予定	未定	未定	出店地は、東急東横線の〇〇〇〇、所〇〇〇〇の〇〇〇〇駅に近い北側の工場跡地。13年4月に〇〇〇〇が敷地を取得した。建物は、敷地面積2万4,945㎡、地下2階地上4階建て延床面積10万6,400㎡。地下2階が駐車場470台、地下1階が同350台、地上部が店舗で、店舗面積は1階7,605㎡ (別途飲食・サービスなど995㎡)、2階1万0,150㎡、3階1万0,620㎡、4階8,625㎡ (同1,673㎡)。〇〇〇〇をキーテナントに100店から150店の物販・飲食・サービスのテナントで構成する。20年秋にオープン



施設分析

1. ハード/駐車場関連

<ハード関連>

- 非物販を含む店舗面積は約00,000㎡で、市内では最大クラスの店舗規模をもっている。売場は2層に抑えられているため、ワンフロアのスケール感もあり、吹き抜けから差し込む外光によって演出される開放的な商空間は魅力の一つとなっている。
- 敷地面積が15haと余裕がある。■施設分析を記載
ト・サブ核テナントを配し、その間を専門店モールなどで形成されている。

2. テナント関連

ハードや運営状況、
駐車場の入出庫の利便性、
テナント構成を実査分析

- 当該施設は地上2階建てのモール型リーマン・コナル・センターであり、GMSを核テナントに、家具・家電量販店をサブ核テナントとして導入。また、複合複合複合を導入している。
- ベビー・キッズからファミリーカジュアルを中心に衣料品部門のターゲット戦略も明確である。

■フロアマップ



■施設内吹き抜け



■立体駐車場3F



売上賃料分析

1. 企業概要

- 〇〇〇〇は2015年2月期に3期ぶりに経常黒字を回復した。しかし、店舗閉鎖の影響もあって減収となり、既存店売上は前年比2%減、来店客数も4%減となった。閉鎖費用や東日本大震災関連の特別損失を計上したこともあり、依然として最終損失が継続している。
- 店舗戦略としては、不採算店の整理と同時に、老朽店舗のリニューアルも2010年2月期32店、11年2月期21店、2015年2月期32店で大規模改装を実施した。改装効果は、2011年7月に実施した新浦安店で売上6%増、同4月に実施した名古屋・今池店で3割増と概ね良好である。2011年は東日本大震災により改装が計画通りに進まなかったため、2012年以降はとくに力を入れる。
- スクラップ&ビルドを中心とした新規開業も再開し、2011年には都市型業態「フューリアム」を東京の下北沢と大阪の堂島と東心斎橋に開業した。少人数世帯・小商圏・若者をターゲットとし、デリカのシェアが25%を超えるSM業態で、2013年2月期はSMの計画通り開業した。SMに加えコンビニエンスストアも競合ととらえ、シェア拡大を狙う。
- 片や、高齢化が進む商圏のモデル店として、2012年3月、タイエー赤羽店を建て替えてシニア層をターゲットとした新業態をオープンした。少量でバラエティ豊かな中食、カジュアル衣料の強化、スタッフの増員など、シニアに特化したMDと販売方法を取り入れ、年商〇億円を見込む。

■核テナントの企業概要

有価証券報告書の開示データや

経営方針などのトピックスを参考に

企業のトレンドについてコメント

<会社概要>

会社名	株式会社〇〇BACUP
本店所在地	東京都渋谷区神南
開業	2000年4月1日
資本金	00億円
前期末売上 (2013年2月期)	一億円
店舗数 (2013年2月現在)	500店舗

<単体・商品売上高の推移>

決算期 (2月決算)	売上高 (百万円)	対前年比 (%)	営業利益 (百万円)	営業利益率 (%)	経常利益 (百万円)	経常利益率 (%)	期末店舗数 (店)	店舗平均売上高 (百万円)	期末売場面積 (㎡)	平均月坪効率 (千円)
05	1,000,000	-	50,000	5.0	20,000	2.0	150	6,667	1,000,000	275
06	1,200,000	120.0%	50,000	4.2	20,000	1.7				
07	1,400,000	116.7%	50,000	3.6	20,000	1.4	160	8,750		
08	1,600,000	114.3%	50,000	3.1	20,000	1.3	170	9,412	1,500,000	294
09	1,800,000	150.0%	50,000	2.8	20,000	1.1	180	10,000	1,500,000	331
10	2,000,000	111.1%	50,000	2.5	20,000	1.0	200	10,000	1,500,000	367
11	2,200,000	110.0%	50,000	2.3	20,000	0.9	220	10,000	1,500,000	221
12	2,400,000	109.1%	50,000	2.1	20,000	0.8	230	10,435	1,500,000	441
13	2,600,000	108.3%	50,000	1.9	20,000	0.8	240	10,833	1,500,000	478

2. 売上賃料分析

■ 売上分析

- 当該店舗の15年度売上は00億円程度、月坪効率は00千円程度である。
- 15年3月期の有価証券報告書によると、同社の平均売上は20.5億円、月坪効率は00千円程度であり、当該店舗は物足りない水準であるといえる。
- 但し、開業時の売上12ヶ月間の平均売上は20.5億円程度であり、地方郊外部の食品スーパーとしては及第点の売上水準であるといえる。
- 前年同期比では18.2%増加を記録し、食品スーパー以外の業態と比較すると堅調な業績の企業が目立つ。

■ 賃料分析

- 当該店舗は固定賃料のみならず、月坪効率は0000円、ロードサイドに立地する食品スーパーの賃料相場は三大都市圏で7,000~10,000円程度と想定されるため、賃料単価に妥当性は感じられる。
- 食品スーパーの負担可能賃料率は●%程度と想定される。売上も増加推移であることから運営状況に懸念は感じられない。

■ 物販テナント売上賃料

店舗名	契約面積 (㎡)	契約面積 (坪)	売上						賃料						
			2011年度 合計	前年比	2012年度 合計	前年比	2013年度 合計	前年比	月平均売上	月坪効率	固定賃料 円/坪	共益費 円/坪	賃料合計 円/坪	賃料率 %	
ファッションA	562.85	170.26	104,854,059	93.7%	109,354,100	104.3%	106,871,206	98.5%	8,905,934	52,308	5,000	0	5,000	9.6%	
ファッションB	503.79	152.39	105,416,371	107.5%	120,359,171	114.2%	111,001,750	94.6%	9,250,146	60,700	5,000	0	3,957	8,957	14.8%
ファッションC	159.95	48.36	7,466,992	34.3%	21,484,282	287.7%	25,759,252	134.7%	2,146,604	44,370	6,000	0	219	6,219	14.0%
ファッションD	180.10	54.48	44,704,733	94.8%	44,147,974	98.8%	41,043,599	94.7%	3,420,300	62,781	5,691	4,770	0	10,461	16.7%
ファッションE	675.58	204.36	111,998,093	100.1%	117,074,815	104.5%	102,395,163	93.7%	8,532,930	41,754	11,000	0	0	11,000	26.3%
ファッション補賃A	130.12	39.36	67,511,030	106.4%	71,438,960	105.8%	63,720,613	89.6%	5,310,051	134,910	25,405	4,886	0	30,291	22.5%
ファッション補賃B	139.59	42.22	23,930,940	165.4%	23,881,188	99.8%	17,433,823	72.5%	1,452,819	34,411	8,996	0	0	8,996	26.1%
ファッション補賃C	42.88	12.97	55,101,789	90.7%	55,819,630	101.3%	51,633,652	91.0%	4,302,804	331,751	16,000	0	6,770	22,770	6.9%
ファッション補賃D	293.69	88.84	123,771,591	91.2%	110,803,201	89.5%	94,353,715	87.3%	7,862,810	88,505	7,317	0	0	7,317	8.3%
ファッション補賃E	55.91	16.91	20,562,571	83.2%	20,056,741	97.5%	15,980,847	80.1%	1,331,737	78,754	6,000	5,000	23	11,023	14.0%
ファッション補賃F	161.70	48.91	61,027,546	95.5%	56,243,459	92.2%	47,925,339	87.7%	3,993,778	81,656	8,424	0	540	8,964	11.0%
ファッション補賃G	83.25	25.18	80,406,099	86.4%	96,200,818	119.6%	90,440,911	95.3%	7,536,743	299,315	16,680	4,817	7,800	29,297	9.8%
ドラッグストア	274.86	83.14	119,126,547	197.7%	123,783,707	103.9%	114,986,829	94.5%	9,582,236	115,254	15,002	0	0	15,002	13.0%
スポーツ	305.61	92.44	105,790,407	123.9%	106,693,385	100.9%	112,638,182	103.4%	9,386,515	101,542	8,654	0	0	8,654	8.5%

マスターリース賃料分析

マスターリース契約の事例では
施設としての支払可能賃料を分析

借地賃料分析

借地契約の事例では
ランニングコストなどを加味して
契約地代の妥当性を分析

※ハフモデルスタディによる売上分析

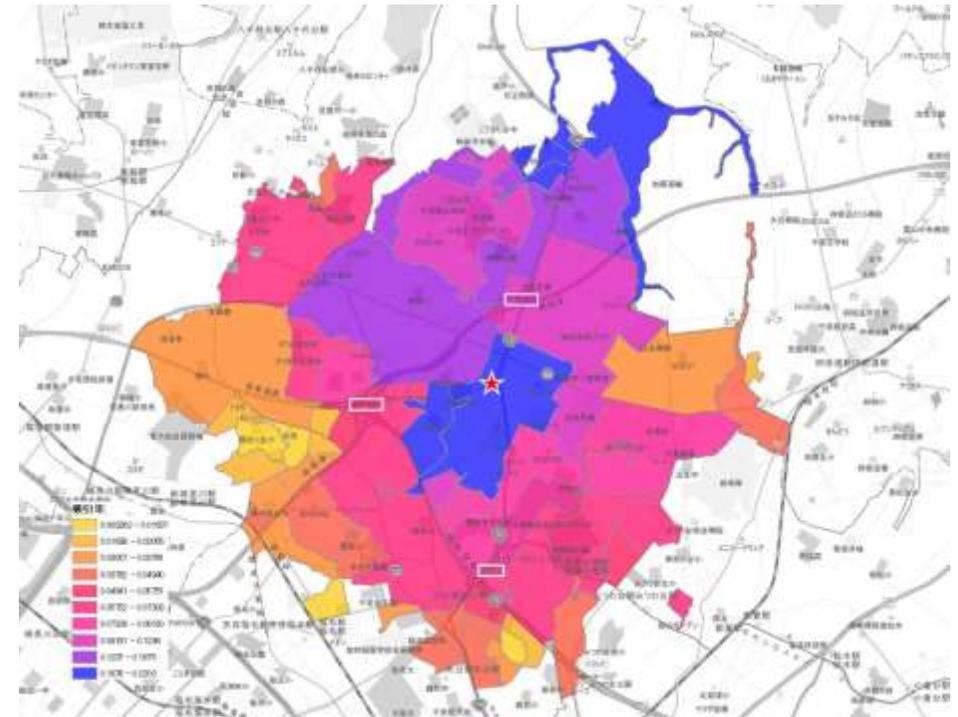
- 食品スーパーの年間売上は、00億円規模。
- 但し、競合環境の変化もあり、近年は減少推移であると思われる。

■ハフモデルスタディ

- 以下では、ハフモデルスタディの考えを利用して、食品スーパーの売上想定を行った。
- 尚、ハフモデルは距離の2乗（徒歩圏だけで成立する店舗ではないため、スタディでは1.5乗とし、**売上不明な店舗では、**比例して、対象店舗の吸引率が算出されるという考え方で、**立地特性や競合状況を元に**地区別に競合店との購買力の引き合いを行う形となる。

商圈内の吸引率、可能販売額、売上を予測

- 各エリアにおける当該店舗の吸引率 × 各エリアの世帯数の累計 = 当該店舗の獲得世帯数は約5,000世帯となった（次ページ参照）。





1. 将来性

■当該施設全体

- 00年にみられた開発ラッシュも、優勝劣敗がはっきりと分けられてきたこともあり沈静化。直近では改正まちづくり三法の影響もあり、目立った新規開発動向もみられないため、大型店開業による売上低下のリスクは

■当該施設の将来性/代替性分析

- ネイバーフッドショッピングセンターとしての競争力は依然として高く、今後も競争力を維持していけると思われる。

マーケット環境、将来人口からみる当該施設の将来性、

2. 代替性

業態トレンドからみる将来性を元に

- 現況通り、ネイバーフッド型に組っていくのが、基本的な方向性となる。
- 代替性としては、施設としての集客を考慮すると、同業他社への切り替えに妥当性が感じられる。

代替性の方針などを示唆

代替プラン/賃料スタディ

1. 業種業態ポテンシャル

1. 業種業態ポテンシャル分析

評価基準：○ポテンシャルは認められる
 △マーケットポテンシャルはやや感じられる、テナント候補等は限定される。
 ×ポテンシャルはないと判断される

業種業態	規模イメージ (坪)	ポテンシャル評価	コメント
GMS	1,500~3,000	△	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
スーパーマーケット	500~1,000	○	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
ドラッグストア/スーパードラッグストア	50~300	○	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
コンビニエンスストア	40~50	△	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
総合ディスカウント	500~1,500	○	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
家電	1,000~2,000	○	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
スポーツ	500~1,500	×	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
家具・インテリア	150~3,000	×	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
ホームセンター	150~3,000	×	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
カジュアルファッション	300~1,000	○~△	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
紳士服	100~300	△	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
書店	300~1,000	○	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
カジュアルファッション	50~300	△	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
実用衣料	50~300	△	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
ベビー・キッズ関連	50~300	△	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
メガネストア	50	△	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
シューズ	70~150	×	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
リサイクル	200~1,000	○	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
レンタルCD/AV (書籍等の場合)	300~1,000	○	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。
ジャンプライス	200~300	△	マスターリースの代替案としてはポテンシャルが感じられるが、候補テナントが限定的。既存テナントから競争力が低下することも懸念される。

2. 代替プランの賃料スタディ

(1) テナント構成

- 1階南側はリユースストア、2階は既存専門店の一部は継続営業を想定。その他、100円ショップ、ドラッグストア、手芸、実用衣料、カジュアルファッションなどでネイバーフッドショッピングセンターを構成する。

■代替プランの 想定賃料スタディ

(2) 売上賃料想定

- 1階南側はリユースストア、2階は既存専門店の一部は継続営業を想定。その他、100円ショップ、ドラッグストア、手芸、実用衣料、カジュアルファッションなどでネイバーフッドショッピングセンターを構成する。

(3) 支出項目 立地特性、競合環境からみた

代替プランを想定し、 賃料収入をスタディ

- 1階南側はリユースストア、2階は既存専門店の一部は継続営業を想定。その他、100円ショップ、ドラッグストア、手芸、実用衣料、カジュアルファッションなどでネイバーフッドショッピングセンターを構成する。

(4) 賃料収入

- 1階南側はリユースストア、2階は既存専門店の一部は継続営業を想定。その他、100円ショップ、ドラッグストア、手芸、実用衣料、カジュアルファッションなどでネイバーフッドショッピングセンターを構成する。

■売上賃料想定 Sales and Rent Projection

階	業態	店舗数	面積 Space		売上 Sales			賃料 Rent		
			賃貸面積 ㎡	有効率 %	売場面積 ㎡	月坪効率 千円	年間売上 百万円	賃料率 %	A: 年間賃料 百万円	月坪@ 円
3F	アミューズメント	1	2,000	100%	2,000	50	363	10.0%	363	5,000
	カービス	1	2,000	100%	2,000	50	-	-	44	6,000
	リユースストア	1	2,000	100%	2,000	50	363	10.0%	363	5,000
	空室 (20%)	1	1,000	100%	1,000	-	-	-	-	-
	計	4	7,000	100%	7,000	25	726	16.0%	134	4,574
2F	スーパーセンター	1	2,000	85%	1,700	50	309	10.0%	309	4,250
	実用衣料	2	2,000	100%	2,000	50	363	10.0%	363	5,000
	100円ショップ	1	2,000	100%	2,000	50	363	10.0%	363	5,000
	空室 (10%)	1	1,000	-	-	-	-	-	-	-
	計	5	11,000	88%	9,700	50	1,761	7.5%	140	3,500
1F	スーパーセンター	1	8,000	70%	5,600	50	1,016	10.0%	102	3,500
	計	1	8,000	70%	5,600	50	1,016	10.0%	102	3,500
合計		24	26,000	86%	22,300	43	3,503	10.2%	358	3,789



- 立地特性・アクセスビリティ
 - 当該施設の立地する〇〇市〇〇区は、首都圏のベッドタウンとしてマンション開発などが進み、人口増加の著しいエリア。
- 商圏人口
 - 当該施設の立地する〇〇市〇〇区は、首都圏のベッドタウンとしてマンション開発などが進み、人口増加の著しいエリア。
- 競合環境
 - 当該施設の立地する〇〇市〇〇区は、首都圏のベッドタウンとしてマンション開発などが進み、人口増加の著しいエリア。
- 当該施設動向
 - 当該施設の立地する〇〇市〇〇区は、首都圏のベッドタウンとしてマンション開発などが進み、人口増加の著しいエリア。
- 将来性/代替性
 - 当該施設の立地する〇〇市〇〇区は、首都圏のベッドタウンとしてマンション開発などが進み、人口増加の著しいエリア。

■ 当該施設の総括を記載

各リサーチ項目のまとめ、
競合環境のポイントや
当該施設動向を整理

- 前述の項目以外にも、シングルテナントで構成されるロードサイド立地店舗から、食品スーパーなどを核テナントにしたネイバーフッドショッピングセンター、100～200の専門店を複合するリージョナルショッピングセンターや大型専門店、GMSなど物件特性に応じたデューデリジェンスを行います。
- その他、リニューアルプランや開発プランの検証などにもご対応いたしますのでお気軽にご相談下さい。

X x x x x x x x x x 御中

株式会社 ビーエーシー・アーバンプロジェクト

2015年XX月
管理番号：SP 0000

<本レポート担当者>

監修者	〇〇〇〇〇	〇〇〇〇〇
担当者	〇〇〇〇〇	〇〇〇〇〇

- 本報告書は対象不動産及び周辺の不動産マーケットに関する調査・分析を行ったレポートであり、対象不動産の鑑定評価を行ったものではありません。