

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	659	配信日	2026/2/12	ジャンル	業界情報
テーマ	競合調査について				

リユース業界を取り巻く環境は年々厳しさを増しており、競合店の増加とともに、お客様の相見積もりも増えて

います。
こうした中で選ばれる店舗であり続けるためには、接客や店舗づくりを含めた総合的な対応力が求められます。

今回は、選ばれ続けるための対策の一つである「競合調査」について解説します。

■競合調査の必要性

競合調査の目的は、競合店を上回る“選ばれる店舗”をつくることです。

具体的には、

- ・競合がどのような接客をしているのか
- ・どのような集客（チラシ・Web・口コミ）をしているのか
- ・どのレベルの口コミ評価を獲得しているのか
- ・どの商圈（エリア）まで販促しているのか

を把握し、相手の運営レベルを正しく理解することです。

競合を知らずに勝つことはできません。まずは相手を知ることが、勝ち抜くための基本です。



<接客・査定金額>

相見積もりでは、「〇〇店はいくらだった」と言われることがあります。しかし相見積もりの前提として、いつ・どこで・どのような査定を受けたのか、見積書があるのかを確認することが重要です。お客様の言葉をそのまま受け取るのではなく、実際に競合の接客や査定方法を確認しておくことが大切です。

事前に調査を行い、どの程度の査定金額を提示しているのかを把握しておくことで、適切な対策を取ることができます。

<集客・口コミ>

集客についても、「チラシを撒いても来店が少ない」と考える前に、まず他社がどの範囲に、どの曜日に、どのようなキャンペーン内容やデザインで配布しているのかを把握する必要があります。

また、口コミも重要です。来店前に Google で検索するお客様は増えています。口コミの数や評価で劣っていれば、来店数は伸びません。競合の状況を把握することで、自店の集客戦略を見直すことができます。

【情報収集例】

● 実際に来店・・・どのような買取をしているのかを把握するため、来店は必須です。
単に品物を持ち込むだけでなく、品物なしでの相談、相見積もりを伝えた場合など、複数のパターンを体験することが重要です。

● 架電・・・電話対応の確認も必要です。
お客様にとって買取店は敷居が高く、不安を感じやすい業態です。そのため第一印象は非常に重要です。マニュアルにもある通り、第一印象は「店舗前・受電から」です。
実際に電話をしてみることで、お客様目線での印象を把握でき、自店の改善点にも気づくことができます。

競合調査は単なる情報収集ではなく、「選ばれる店舗」をつくるための実践的な取り組みです。
この競争環境の中で勝ち続けるためには、競合を理解し、自店の価値を高め続けることが持続的な成長につながります。