

駅近の店で商圈設定をする最新の方法

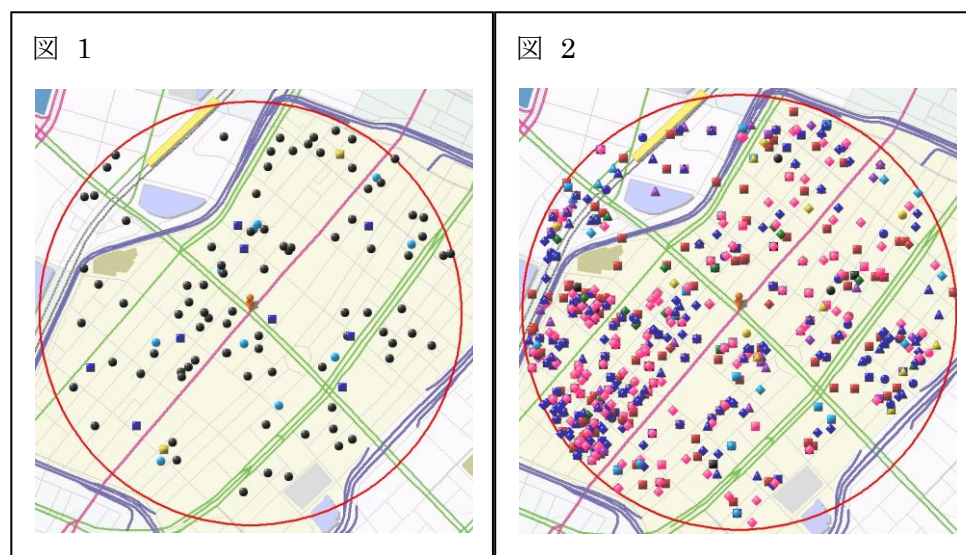
商圈についての話しが続いていますが、今回は、アンケート調査などの特別な調査をしなくても、商圈の範囲を正確に設定することができるっておきの方法を紹介しましょう。

(1) 用意するもの

商圈設定には「電子地図」というソフトウェアが必要です。しかも、その地図ソフトウェアには、「ルート検索」という機能がついていないといけません。

ここでは、ゼンリン(株)の「[ゼンリン電子地図帳 Zi18](#)」を使います。このソフトウェアの最高に良いところは、NTT のタウンページに登録されている全ての事業所を地図上にプロットすることができることです。例えば、東京銀座の三越前の交差点から500m以内にある「歯科医院」をプロットさせたものが図1です。なんと135院も見つかりました。同様に「和風飲食店」をプロットさせると図2です。822軒です。これ以外にも「洋風・中華飲食店」、「スナック・バー・酒場・喫茶店」などの分類もあり、それらはさらに「ラーメン店」「ベトナム料理店」のように細かく見ていくこともできます。この機能は他社にはないので筆者の一押しです。店舗開発を行うならぜひ揃えておきたいものです。

さらにカーナビにある「車」はもちろん「自転車」によるルート検索ができるので、今回の商圈設定にはうってつけです。



(2) 駅近であること

ここで商圈設定できるのは、基本、駅近の店であることです。しかも、駅を利用する徒歩・自転車の人が対象です。ですから、バス利用者や自家用

車で来店する場合の商圈設定ではありません。

(3) 商圈設定のステップ

ステップ 1 円を描く

まず、ソフトウェア上では、[編集]というタブを選択してください。駅出入り口から半径 1kmの円を描きましょう。これで徒歩 15 分圏が設定できます。自転車で来店も考えにいったとしても、最大 2kmまでとします。

ステップ 2 隣の駅との中間線を描く

当然のことですが、人々は自分のいる場所から近い方の駅を利用します。ですから、この中間線を引くことで、商圈の限界を知ることができます。

図 3 は、隣の駅ばかりではなく、北と南に並行して走る鉄道路線に挟まれているので、上下にも中間線が引かれます。

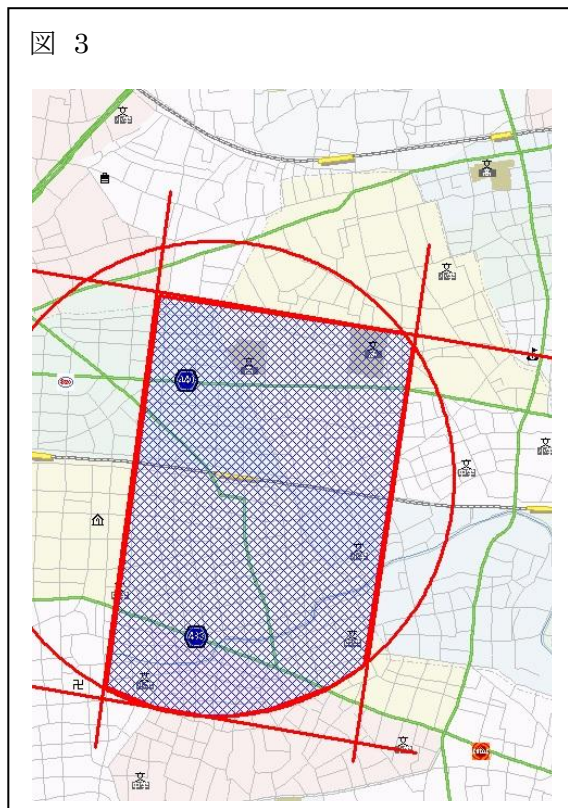


図 3

この中間線で商圈が分断されてしまうことは、北と南をつなぐ乗合バスに乗ってみれば体験することができます。A 駅で乗った客はこの中間線に相当するバス停まででほとんど下車してしまい、ここを過ぎると B 駅に近づくに連れて乗車客が増えていくことがわかるからです。

さて、これで商圈設定は終わりではありません。

ここで、円と中間線のうち駅に近い方の図形で描かれた範囲は、あくまでも、駅を利用する人の範囲だからです。この範囲を「駅勢圏」と呼びます。

次に、お店に来るであろう範囲を決めなければなりません。

ステップ 3 店の位置、駅口の位置、あそびの範囲を描く

当たり前ですが、店の位置と駅口の位置をを正確にプロットしてください。

駅口が 2 ヶ所以上ある場合は、2 ヶ所ともプロットすることです。

さらに、お店の周りに半径 50mほどの小さな円を描いておいてください(図 4)。

この円の範囲を「あそびの範囲」と呼びます。近くに来た人がこの範囲に入ればお店にも来てくれる確率が高い範囲



図 4

という意味です。店や店の看板が見えるとか、ふらふら探して来てくれるような範囲を言います。

ステップ4 駅勢圏からルート検索する

商圈設定のキモは、このルート探索にあります。ソフトウェア上では、[編集]の隣りにある[経路探索]というタブをクリックして選びます。

このルート探索の出発地(Start)は、駅勢圏の端で、何らかの道路になっているところです。ここでクリックすると S という旗が描かれます。交通手段は「自転車」にして下さい。そして、目的地(Goal)の駅口のところでさらにクリックすると今度は G という旗が描かれます。これで「探索開始」しますと、出発地(S)から目的地(G)へ向けての最短経路が描かれます(図5)。これが、地図上で人々が通るであろう経路ということになります。この経路を「図形に保存」をクリックして描かれたままにしてください。

図5

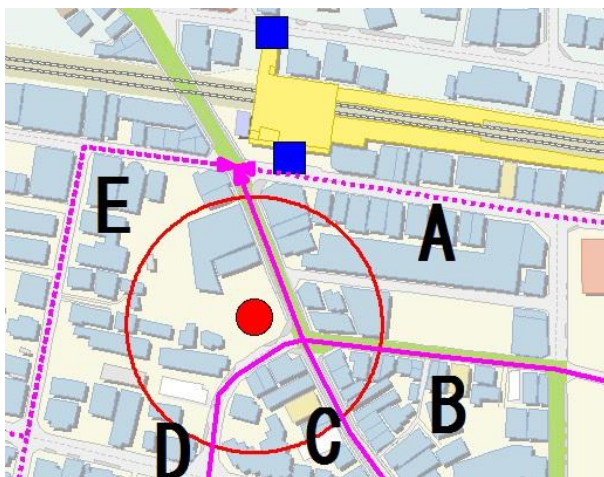


次に、G はそのまま S を近くの道路へ移し、同じことを繰り返します。

これを繰り返しているうちに、店の「あそびの範囲」にある道路を通る経路とそうではない経路があることに気づくはずですが、図6では、破線のAとEはその範囲になく、実線のB、C、Dはその範囲にあります。

また、駅口が2ヶ所以上ある場合は、そのどれを利用するかによって、その範囲に入る側とそうでない側があることもわかります。今の事例では、北側の駅口をゴールとするのは線路の北側の人達だけということになります。

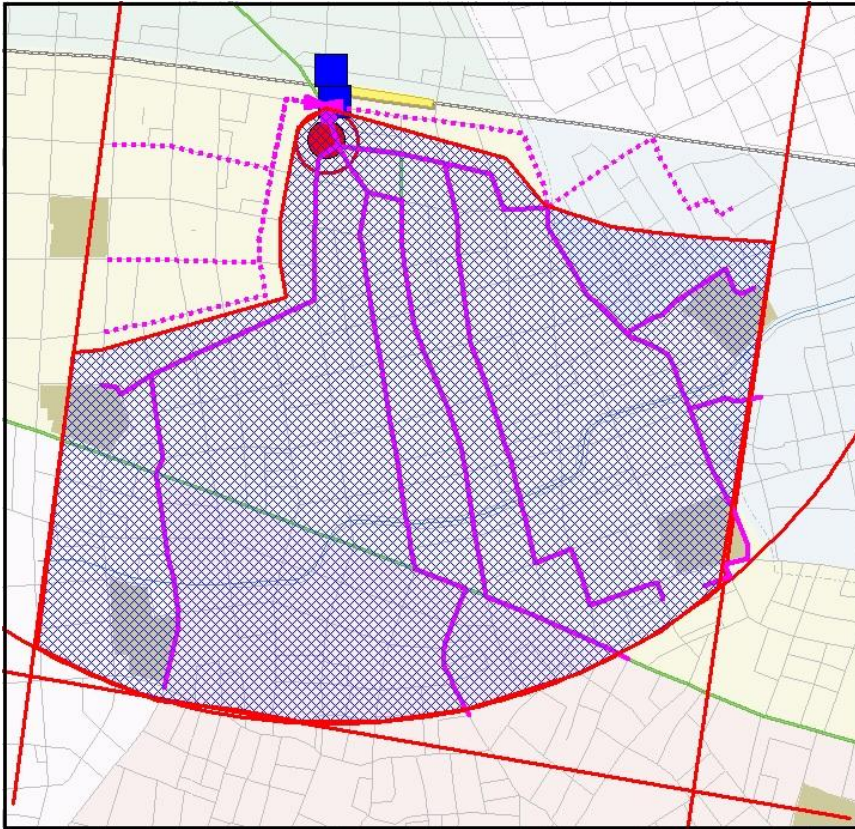
図6



ステップ5 商圈を描く

最後に、店前(あそびの範囲内)を通る経路(上記の実線)を使う人々がいる範囲を多角形で描いていけば、これが商圈ということになります。事例(図7)では駅の南側の広い地域が商圈となっていることが分かりました。

図 7



応用と注意点

この電子地図のルート検索を用いた商圈設定は、駅前にある店については実によく現実を反映しています。駅に限らず、人々はスーパーマーケットや量販店などの大型店に向かったり、公園や河川敷などさまざまなTGを利用します。それぞれを目的地としたルート検索で商圈設定ができます。ただし、こうしたルート検索は地図上のことであり、実際に人々がどのように歩いているか、自転車を使うかは実際に自分の足で確かめることをお勧めします。理論は理論、現実 is 現実です。

はやしはら やすのり

売上予測コンサルタント。有限会社ソルブ代表。東京大学卒業。日本マクドナルドで出店調査を担当。独自に深めた立地理論をもとに多くのチェーン企業の経営者、個人起業家をコンサルティングしている。著書に『実践売上予測と立地判定』(商業界)、『最新版 これが「繁盛立地」だ!』(同文館出版)など。昭和31年12月生まれ。59歳 <http://www.sorb.co.jp>