

1. はじめに

本研究では、規模の小さい商店を事例としたエリア・セグメンテーションによる商圈分析を試みる。エリアをセグメンテーション化する分析では顧客の居住地域をいくつかのグループに分類することで、特定地域に特有のマーケティングが行えるようになる。集客数向上のための販売戦略を立案することが可能となる。

2. 対象とする商業施設の概要

図1に対象とする商業施設とその競合店を示す。対象となる商店は世田谷区成城1丁目にある東宝撮影所の敷地内に立地しているホームセンター（東宝日曜大工センター）である。また、競合店として対象商店から最も近い場所にあるホームセンターとしてユニディ狛江店（狛江市和泉本町4丁目）とする。



図1. 対象商店・競合店の位置

3. GISによるエリア・セグメンテーション

図2に対象商店と競合店周辺の世帯数を表した主題図と、商店の立地している地域の面積と世帯数を示す。

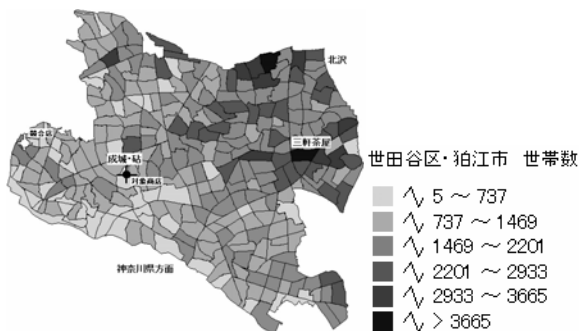


図2. 対象商店・競合店 周辺世帯数

表1. 商店立地地域の面積・世帯数

	面積 (m ²)	世帯数 (件)
対象商店	255429	678
競合店	241337	2195

図2から、世田谷区の世帯は三軒茶屋、北沢方面の都心に近い地域に非常に多いことが分かる。一方、対象商店のある砧、成城方面など多摩川に近い地域の世帯数は非常に低いことがわかる。

対象商店のある地域が世帯数の少ない地域であるのに対して、競合店周辺は非常に世帯数の多い地域である。表1に対象商店と競合店の立地している地域の面積と世帯数を示す。面積は殆ど変わらないのに対し、世帯数は競合店のある地域が対象商店のある地域の3倍以上世帯がある。

狭い範囲での集客を考えた場合、競合店のほうが圧倒的に多くの顧客を獲得できる場所に立地している。狭い範囲での顧客の獲得が難しい対象商店では、今ある顧客の確保と、世帯数の多い地域からの新規顧客の獲得が必要であると考えられる。

今ある顧客確保のためには、客の求める商品やサービスの検討、新規顧客の獲得には世帯数の多い地域への知名度の向上が集客数の向上へつながるのではないと思われる。

4. おわりに

本研究では、地域ごとの世帯数を色分けし、GISを用いて競合店と立地場所を比較した。その結果、対象商店が集客数向上を図るには不利な場所に立地していることが判明した。このような地域で集客数を向上させるためには、今ある顧客の確保と、世帯数の多い地域への知名度の向上が、集客数向上のための戦略として必要ではないかという仮説が立てられた。

本発表のときには本研究で用いたデータを使用した数理解析を行う予定である。

文献

- [1] 姜 秉国: 業施設の立地選定問題, オペレーションズ・リサーチ誌, No.9, pp.453-458, 2000.
- [2] 里村 卓也: 商圈分析のためのエリア・セグメンテーション, オペレーションズ・リサーチ誌, No.2, pp.71-75, 2005.