

不動産斡旋業編

GIS活用で街の不動産屋さんが大変身!

—事業用地斡旋、出店計画に大活躍—

(株)ゼンリンジオインテリジェンス 横田 渉

● 美容室の出店計画

例えば、ある美容室の店主が2店舗目の出店を計画しているとして。

通常の場合、そのオーナーは現在運営している店舗の地域特性や立地環境などを自分の感覚で理解しており、次に出店を希望するエリアも現在の店舗に類似したエリアを想定し、概ねの地域をターゲットエリアとして決めていることが多い。そして、そのエリアに向き、地元をよく知るはずの地場の不動産屋さんに飛び込み、想定している店舗規模の候補物件をいくつか提案してもらうのが大方の流れだ。

依頼を受けた不動産屋はオーナーの希望する物件の規模（間口、幅、奥行き、面積など）を図面で示し説明する。この時点で気に入れば現地に案内するという段取りになる。

この時、この美容室オーナーは自己流で、周辺にどんな人が歩いているか、また、競合店がどこにあり、どんな店構えをしているかなどは確認していると思う。

しかし、その殆どは、商圈を設定して、そのエリアのデータで商圈分析をしていないのが実態のようだ。

そんな中、最近では町の不動産屋さんが色々な店舗物件を提案する時に簡単なGISを使って、その候補物件の1次商圈内に、例えば、人口や昼間人口、ターゲットの女性年齢別人口、また、この商圈の平均所得や高額所得世帯数、更には競合店数といった情報を簡単に取り出し提供してくれるという。こうしたサービスはこれから出店を計画している人に

とって、大変ありがたい、役に立つ情報になるだろう。他の不動産斡旋業との差別化は確実だと思う。今回はそんな事例を紹介することにした。

● 不動産斡旋業の差別化、美容室出店に提案

福岡市内のAという不動産屋さんに、中央区でS美容室を経営するオーナーEさんが訪れた。

「実はこの辺りに2店舗目のお店を出したいと思って来ました。美容室サロンに適した好い物件はないですか？」とのことだ。

A不動産では最近、簡単なGISを導入して、このような新規の事業用地斡旋依頼を受けた場合、オーナーの希望する店舗面積や間口など物件そのものの条件は勿論のこと、対象物件の商圈データも情報と合わせて提供することで差別化を図っている。

このような情報提供は店舗を求めているお客さんにとっては、より確実で、より安心な出店計画ができるので大変喜ばれているという。

ここ最近、福岡周辺の不動産業ではA不動産のような商圈分析を含めて、物件紹介をする仲介業者が増えていてと注目を集めているそうだ。

事例：A不動産による、S美容室出店計画（物件提案）

S美容室は6年前、地下鉄七隈線の六本松駅に近いところにサロンを構え、現在まで順調に売上げを伸ば



図1：S美容室の商圈把握

している。

そこで、今回、オーナーのEさんは2店舗目のサロンを出店しようと計画している。現状では、先ず、現在の店舗と類似する環境で、同じ客層の住む、同等の商圈規模を持つエリアを探すことから始めようと考えている。

Step1：S美容室本店の商圈分析

A不動産は先ずS美容室の商圈分析を行った（図1）。

Step2：類似する駅商圈検索

次に、この商圈に類似する駅商圈を検索し抽出することにした。検索条件は以下の通りである。

- ①ターゲットとなる20代、30代、40代の女性が多い
- ②所得層500～1000万円世帯数割合が多い
- ③人口、昼間人口がともに多い
- ④既存競合店数が少ない
- ⑤対象駅の乗降客数多い

定量的なこれらのデータで検索した結果は図1の赤色で示す駅が候補となった（図2）。

Step3：出店候補となる駅を選定する

A不動産とEオーナーは赤で示される駅の中でどの駅を候補とするかを検討した（表1）。



図2： outlet候補駅（赤で示される駅）

駅	駅周辺圏	全30代人口	全40代人口	全50代人口	年収700万円以上世帯数(%)	賃借率
西門子駅前 (西日本鉄道西門子駅南口)	都心圏	2,247	1,344	800	14	23
東武大塚駅 (埼京線大塚7分圏)	都心圏	2,091	1,414	1,031	16	61
都立駅 (埼京線大塚7分圏)	都心圏	2,017	1,200	879	14	70
都立駅 (西日本鉄道大塚7分圏)	都心圏	2,012	1,200	862	14	70
都立駅 (埼京線大塚7分圏)	都心圏	1,204	882	526	12	32
都立駅 (埼京線大塚7分圏)	都心圏	1,531	1,136	832	16	28
都立駅 (埼京線大塚7分圏)	都心圏	1,322	1,004	660	17	35
都立駅 (J丸根駅)	都心圏	1,408	1,040	842	17	34
都立駅 (西日本鉄道大塚7分圏)	都心圏	1,476	949	722	14	38
六本松駅 (埼京線大塚7分圏)	都心圏	1,260	964	708	17	28
六本松駅 (埼京線大塚7分圏)	都心圏	1,204	822	708	18	21
都立駅 (埼京線大塚7分圏)	都心圏	1,125	1,011	792	18	18
都立駅 (埼京線大塚7分圏)	都心圏	1,318	1,062	868	19	32
大塚駅 (西日本鉄道大塚7分圏)	都心圏	1,113	798	715	17	46
都立駅 (埼京線大塚7分圏)	都心圏	1,063	1,231	887	22	28
都立駅 (埼京線大塚7分圏)	都心圏	1,063	745	595	17	108

表1： outlet候補駅商圏データ一覧



図3： A候補物件ピンポイント商圏分析



図4： B候補物件ピンポイント商圏分析

特に六本松本店の商圏に類似する駅を関連データとEオーナーの勘を合わせて検討し、次の2つの駅に絞り込んだ。

候補物件比較				
データ	店	六本松本店	A候補物件	B候補物件
人口数		11932	13490	16759
昼間人口		9853	19577	21222
世帯数		6812	8783	11568
ターゲット人口		3789	4083	5619
所得層		17	19.6	17.3
競合店舗数		26	20	34

1店舗あたり				
データ	店	六本松本店	A候補物件	B候補物件
人口		459	675	493
昼間人口		379	979	624
ターゲット人口		146	204	165

表2：本店及びA、B物件比較表

一つは市営地下鉄空港線の大塚公園駅、もう一つは地下鉄七隈線の薬院駅である。この2駅の周辺にEオーナーが求める規模の物件を選び提示した。

Step4：A候補物件（中央区荒戸1丁目〇番〇号）の商圏分析をピンポイントで行った（図3）。

Step5：B候補物件（中央区白金1-〇番-〇号）の商圏分析をピンポイントで行った（図4）。

Step6：両候補物件の分析結果（表2）

Step7：両物件比較の結果検証

上記表2で示す通り、市場規模（ターゲット人口、人口、昼間人口等）においては圧倒的にB商圏が有利だ。それだけに美容室経営には魅力的なエリアと考えられる。既に、このB商圏内に34店舗の競合店が森

めいている点でも理解できる。

これに対してA商圏内には20店舗しかない。これは逆に、このエリアのポテンシャルが低いのではないかと懸念もなくはないが本店の市場規模、所得層などと比較しても、本店より優位であり、しかも本店周辺の既存競合店が26店舗もあることを考えてもA商圏の方が良い条件だ。

これを1店当たりの市場規模で見るとB物件より本店商圏、本店商圏よりもA商圏が良いとの結果だ。

Eオーナーは迷うことなくA物件で新規店の開店計画に入った。（図5）。



図5：A物件徒歩5分圏のターゲット人口と年収階級別世帯数

●まとめ

ここで紹介した事例でA不動産とEオーナーが検討した商圏分析に要した時間は僅か1時間足らずだ。大きな投資を伴う新規開店に失敗は許されない。

●プロフィール

横田 渉 (よこた わたる)
株式会社ゼンリンジオインテリジェンス
取締役 営業本部 本部長
1996年 株式会社JPS入社。営業として、約15年間に渡り、多くのユーザーのコンサル業務に従事。2012年 同社取締役就任。2015年 株式会社JPSマーケティング設立 代表取締役就任。2016年 株式会社ゼンリンジオインテリジェンス 取締役 営業本部本部長就任。



商圈ビッグデータクラウド型分析ツール登場 誰でもできるようになったGISマーケティング

金融機関編 耳鼻咽喉科開院融資判定で活用

株式会社ゼンリンジオインテリジェンス 角谷 秀樹

私がGISマーケティングに携わってすでに10年を経過しました。この間、各業種のお客様に様々なGISマーケティングを提案してきました。一般的にビジネス分野でのGISは小売り流通業に多く活用されていますが、私はここ数年前から金融業、特に地方銀行や信用金庫など地元密着型の金融機関にGISマーケティングを提案しています。

今回は弊社のクラウド型商圈ビッグデータ分析ツール“マケプラ”を用いて、ある地方銀行で耳鼻咽喉科の開院のための融資判定を行った事例を紹介いたします。

● 地方銀行におけるGISの活用

金融機関でGISを活用する場合、その多くは支店営業所の出店や統廃合、それに伴う営業テリトリーエリアの設定、見直し、また、営業支援や顧客管理などに活用しています。

今回の事例はこうした自行の日々の業務改善や効果的営業活動のためというだけでなく、顧客の融資申し込み案件に対してエリア分析を必要とする場合、自行がその業務を自ら行い、それを融資の判断材料にするというケースです。

● 花粉症

花粉症について調べてみました。日本初の花粉症の報告は、1960年のブタクサ花粉症だそうです。次いで1964年にカモガヤ花粉症、スギ花粉症、さらに、1965年にはイネ科花粉症、ネズミムギ花粉症、そし

て、1967年にヨモギ花粉症などが報告されています。1970年代にスギ花粉を中心に花粉症患者は4～5倍に増えたといわれています。

厚生労働省の調査によれば、その後も増加傾向にあり、1994年に患者数は1800～2300万人と推定されており、現在では日本国民の約30%、約3800万人が花粉症で悩んでいるということになります。

厚生労働省が2年毎に「医師・歯科医師、薬剤師調査」を実施しています。平成26年の調査によると、耳鼻咽喉科の医師は全国に9,446人が登録されていて、人口10万人当たりの医師数は7.43人となっています。つまり、人口13,500人に1人の医師がいることになります。

ちなみに、眼科医は9,700人に、歯科医は1,300人に1人の割合です。

● 融資依頼の申し込み審査

今回、この銀行に融資依頼の申し込みをしたのは宮城県仙台市に住む耳鼻咽喉科のA医師です。このA医師は青葉区のビルの1室を借り受けて開院を計画しています。

銀行としては通常通り、規定に基づいて、提出された申請書を入念に審査し、融資をするかどうかを判断します。ただし、この銀行ではこうしたケースに財務審査に加えて開院予定地の商圈分析を行っています。

これは予定されている物件で開業した場合、果たして予定通りの患者さんが来院されるポテンシャルがあるか、また、競合になる既存の耳鼻

咽喉科があるか、さらには、花粉症に関連する眼科があるかなどを把握するために行っています。

こうした商圈分析結果を自行の融資判断資料にすると同時にA医師へのアドバイスにもしています。この銀行では重要な業務として位置付け、必ず、この商圈分析を行っています。なお、この事例で対象としているエリアは個人情報保護の観点から実際の場所とは異なります。

● マケプラで開院予定物件の商圈分析

今回の開院予定のビルは仙台市営地下鉄広瀬通駅の直ぐ傍にあります。

では、簡単に、このマケプラでの分析手順を説明します。まず、マケプラを立ち上げると画面に各種施設のアイコンが出てきます。今回は駅を利用します(図1)。

手順1: 駅をクリックします。そして、エリアを指定し、対象の広瀬通駅をクリックします。



図1: マケプラ TOP 画面

手順2: 自動的に当該駅500m、1km、2kmの円商圈情報が把握できます。



- 今回は500m 商圏を確認します。
- ・ライフスタイル・駅乗降客数・基本データ（人口、昼間人口、世帯数、6階級年収別世帯数）
 - ・10歳ピッチ年齢別性別人口グラフ
 - ・駅商圏人口、世帯数ランキング（全国・県内）（表1）
 - ・類似商圏を持つ駅（全国、県内）

人口 (世帯数) ランキング	
1. 1.10 東京都千代田区千代田 1,200,000	1. 1.10 東京都千代田区千代田 1,200,000
2. 1.11 東京都千代田区有明 1,100,000	2. 1.11 東京都千代田区有明 1,100,000
3. 1.12 東京都千代田区豊洲 1,000,000	3. 1.12 東京都千代田区豊洲 1,000,000
4. 1.13 東京都千代田区新大塚 900,000	4. 1.13 東京都千代田区新大塚 900,000
5. 1.14 東京都千代田区新大塚 800,000	5. 1.14 東京都千代田区新大塚 800,000
6. 1.15 東京都千代田区新大塚 700,000	6. 1.15 東京都千代田区新大塚 700,000
7. 1.16 東京都千代田区新大塚 600,000	7. 1.16 東京都千代田区新大塚 600,000
8. 1.17 東京都千代田区新大塚 500,000	8. 1.17 東京都千代田区新大塚 500,000
9. 1.18 東京都千代田区新大塚 400,000	9. 1.18 東京都千代田区新大塚 400,000
10. 1.19 東京都千代田区新大塚 300,000	10. 1.19 東京都千代田区新大塚 300,000

表1：対象駅の人口・世帯数ランキング

手順3：年収ボタンをクリックすると当該駅500m 商圏の6階級年収世帯数構成比グラフが表示されます（図2）。



図2：簡単商圈レポート

手順4：店舗ボタンをクリックすると17大分類の円グラフが表示されます。今回はこの中のメディカルをクリックします。そうすると21の診療科目別に分類されます。さらに耳鼻咽喉科をクリックするとその件数が表示され、地図にプロットされます（図3）。

手順5：地図にプロットされた耳鼻咽喉科をクリックすると既存医院の名前もわかります。

これだけの操作で何が把握できたかを見てみましょう。

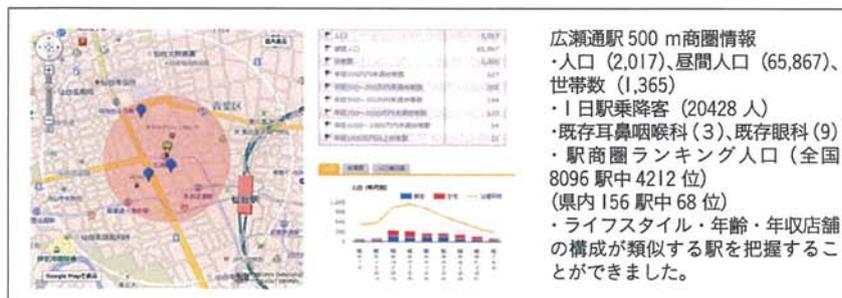


図3：既存耳鼻咽喉科プロット図

● A耳鼻咽喉科開院の可能性

広瀬通駅周辺のビルで開業した場合

- ・人口2017人で極端に少ないのはマイナス要因

- ・約66,000人の昼間人口は魅力的
- ・既存競合クリニック4医院はマイナス要因
- ・既存眼科が9医院あることはプラス要因

数字的には人口13,500人当たり1耳鼻咽喉科は成り立つことになっていますので、この物件の場合は昼間人口で見るしかありません。商圈分析では一応クリアといえます。しかし、この物件の賃料が少し高目なのが気になる点なので、他に好いエリアがないかを検討することにしました。

● 別の物件を探す

この銀行では、本件に限らず商圈分析をするケースで他に有利な候補エリアを抽出し、関連の不動産業者との連携でよい物件を探し出し提案することも重要な業務の一つと考えています。

そこで、今回は同じ仙台市営地下鉄南北線沿線内に最適駅500m 商圏がないかを選出することとし、検索機能で探すことにしました。

検索に使用するデータは単純に沿線駅を対象に

500m 商圏に以下の条件で検索

- ・人口9000人以上
- ・昼間人口25000人以上
- ・眼科数3院以上
- ・耳鼻咽喉科数1件以下

検索の結果2駅が抽出されました。この2駅を比較してみると昼夜間人口は同等ですが、既存の耳鼻咽喉科は五橋駅周辺には1医院あり、これに対し北四番丁駅は0、ちなみに眼科は3医院に対し4医院と条件的には後者の北四番丁駅の方が良いと判断しました（図4）。



図4：北四番町駅商圈

改めて、この北四番丁駅周辺に好い物件がないかを関連不動産業者に相談します。仮に、適した物件があった場合はその物件をピンポイントに先の手順通り分析を行います。このような小さなクリニックを開院する場合でも相当な費用を必要としますから、決して失敗する訳にはいきません。それだけに入念な市場調査に加えこうした商圈分析が必須となります。

● プロフィール

角谷 秀樹 (かくたに ひでき)
 所属：株式会社ゼンリンジオインテリジェンス
 営業1課 課長
 システム会社を経て、平成16年に株式会社JPS 入社



ランチェスター戦略地域一番店を目指す！ GISマーケティングと連携した出店計画

株式会社ゼンリンジオインテリジェンス 江口 大河

私はGISマーケティングに興味を持ち、3年前、新卒で(株)JPSに入社しました。以来、先輩たちの指導を受けながらGISマーケティングを実践してきました。そんな中、2016年に「ランチェスター戦略」の講座に参加しました。そして、この戦略はGISマーケティングに活かせると思うようになりました。

前号で「ランチェスター戦略とGIS」が紹介されたので、今回は引き続き「ランチェスター戦略とGISの連携」をテーマに、一つの具体的な事例を紹介します。

● 飲食店を継ぐ！新規業態でリニューアルオープン！

都内の下町商店街で両親が長年営んでいた食堂を息子さんに譲ることになりました。

この食堂は10年くらい前から常連客の高齢化や周辺地域の環境が大きく変わったことで、最近では売り

上もままならない状況になっていました。そのため、いずれは息子さんに店を任せるつもりで都心の焼肉店に修行に出していた息子さん呼び戻すことにしたのです。

ある人を介して弊社に、業態を変えてリニューアルオープンする計画のサポート依頼がありました。

● “虫の眼”で周辺を目視調査で

まず、店舗周辺の環境を把握するため歩いて観察することから始めました。元々、両親の店なのでこの周辺の飲食店のことやどんな人が住んでいるか、どんな人が歩いているかなどは把握していたつもりです。しかし実際に歩いてみると、近所には小規模とはいえ数軒のマンションが新築されており、新たな飲食店も出店されていました。肝心の競合店は徒歩10分圏に3店舗ありました。これらの環境変化により住人や歩行者の変化も、この目視調査で知るこ

表1：人口、昼間人口、世帯及び年収階級別世帯数

■ 人口	15,093
■ 昼間人口	18,673
■ 世帯数	7,952
■ 年収300万円未満世帯数	1,993
■ 年収300～500万円未満世帯数	2,128
■ 年収500～700万円未満世帯数	1,522
■ 年収700～1000万円未満世帯数	1,334
■ 年収1000～1500万円未満世帯数	659
■ 年収1500万円以上世帯数	304

とができました。実際に歩いて自分の目で見て感じるが大変重要だということも改めて分かりました。

しかし、これだけでは片手落ちです。商圈分析、立地分析など数値で把握しておくことも重要なのです。そこで簡単なGISを活用して調べることになりました。

● 最低限必要な周辺地域データ

今度は店舗周辺地域のデータを地図に表示して俯瞰すること(図1)。つまり、空の上から鳥の目で把握する必要があるということです。最低限でも必要なデータは人口総数、昼間人口、年齢別人口(ターゲット年齢人口)、世帯数、世帯人数、所得、企業数、飲食店数、競合店、一番近い駅の乗降客数などです(表1、図2～6)。

● “鳥の眼”のデータ把握は簡単GISを活用

これだけのデータを収集するには相当な時間と費用が掛かると思っていた店主(息子)さんは、「個人商店での利用は無理」だと思い込んでいたようです。そこで弊社の「Market Platform(マケプラ)」を

図1：店舗周辺地図

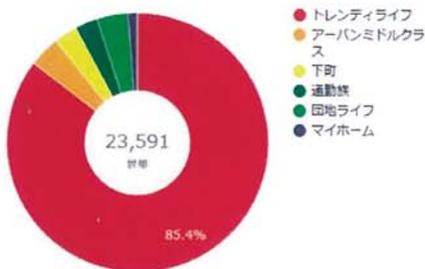


図2：人口増加数と世帯人数グラフ





図3：店舗周辺居住者のライフスタイル



目視調査の時点で店舗から約150mにある最寄駅で聞いたところ、1日駅乗降客数約15,000人前後ということでした。

店舗から500m商圏内の人口は2000年～2010年で約2,000人増加しています。昨年の国勢調査結果は未だ発表されていませんが、周辺に数棟のマンションが建設されたので人口はさらに増加しているはずですが、メインターゲットとなる20、30、40歳代人口は約5,000人です。また、昼間人口が夜間人口を約1,500人上回っていることが分かります。

図4：年齢別人口グラフ



メインターゲットとなる20、30、40歳代人口が多いことが分かります。また、一人世帯が圧倒的に多いということはこのエリアでの外食比率は非常に高いと考えられます。

この狭い商圏に飲食店72店舗を含めて法人企業が568軒もあります。

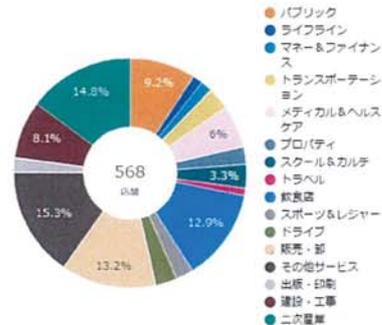
利用すると月額1万円程度で活用できることを伝えて、早速地域情報の入手に着手しました。

●ランチェスター戦略：「弱者の戦略と強者の戦略」を活用

ランチェスター戦略には弱者と強者の戦略があります。その地域の同業態の市場シェア1位の企業のみが強者で、1位以外の全ての企業は弱者ということになります。

本件のリニューアル出店でいきなり市場シェア1位になることは不可

図5：周辺業種別法人数



2店の競合店舗があります。目視調査時点で両店とも古くからの店舗で味もサービスも良く昔からの馴染客で成り立っています。

図6：業態別飲食店数



能です。つまり、この店舗は弱者です。

弱者の戦略は「差別化戦略」です。具体的に言うところ

- ①質的優位性と独自性を持つこと
- ②模倣困難性を築くことが重要とされています。

一方、強者の戦略は「ミート戦略」といい、

- ①同質化、模倣、二番手（後発）で弱者の差別化を封じ込める戦略です。

当然ながら、実績のない今回のこの新店は強者の戦略を取ることはできません。弱者の戦略を取るしかないので。

●弱者の戦略 「差別化戦略」

ランチェスター戦略に従い「差別化戦略」で、まず①質的優位性と独自性についてですが、

・優位性＝「息子さんが修行に出ていた店の協力を得て、その店で評判の良かった肉を中心に同じ業者から良い肉を仕入れさせてもらえたこと」

・独自性＝「いくつかの肉を組み合わせたオリジナルセットメニューを出すこと」

次に②模倣困難性を築くことですが、

・若い女性が入りやすく、「女子会」

が気楽にできるような雰囲気明るくて、しかもお洒落なイメージの店舗造りにこだわります。

・料理内容も新たに、最近評判になっているジビエ肉なども取り入れることも考えており、開店後から直ぐにアンケートを用意しお客さんの要望を聞き、常に、お客さん目線の店舗造りを目指す。

この様な工夫を繰り返すことで、1、2年中には必ず地域一番店になることを目指しています。

今回の計画で店主となる息子さんが心強く思ったことは、これまでのご両親の経験や本人が焼肉屋で修行してきた勘だけに頼らず、周辺の商圈規模や環境、ライフスタイルなどが各種のデータで数字として裏付けが取れたことだそうです。これが今後展開する上で大きな自信につながったとコメントを頂きました。

私も一緒になって計画を立てましたが大変良い経験となりました。そして、必ず成功されると信じています。

●プロフィール

江口 大河（えぐち たいが）
所属：株式会社ゼンリンジョイントリジェンス営業2課
2015年佐賀大学大学院卒業
株式会社JPS入社



※なお、本件における画像は全てイメージです。