

匠

TakumiMap News Letter

地図情報で、御社に眠る顧客データを金の卵に換える新世代マーケティングGIS

まちなか出店の一番候補！？北千住の賑わいの秘密に迫る

北千住界隈の様子(左:駅前商店街 中:自家用車の少ない駅前通り 右:駅ビル内のレストラン)



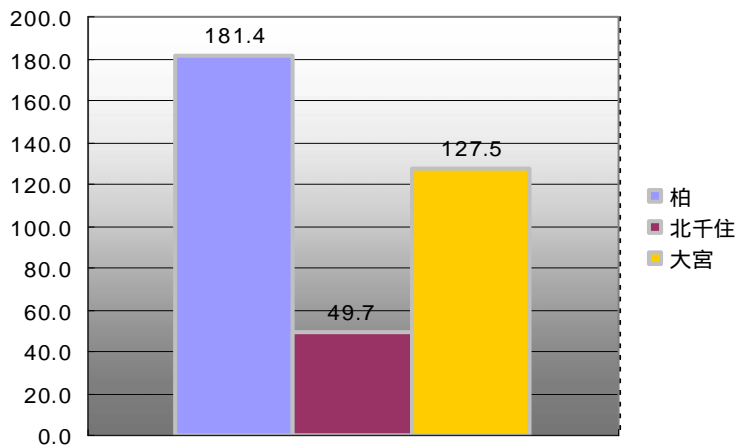
北千住(東京都足立区)は、JR等2線、私鉄1線、地下鉄2線が乗り入れる**鉄道交通の要所**だ。都心に程近い一大ターミナルであるにも関わらず、駅外に出てみると目につくのは**オフィスビルや大型商業集積ではなく、実ににぎわい溢れる商店街**。大通りは自家用車より歩行者の方が多く、駅ビルにはベビーカーを押す子供連れの奥様グループ、高齢者の友人連れ、カップルなど**多様な世代とライフスタイルが溢れる魅力的な都市**だ。

今回はこの北千住の**“まちなか多様性”**の秘密を探ってみることにしよう。

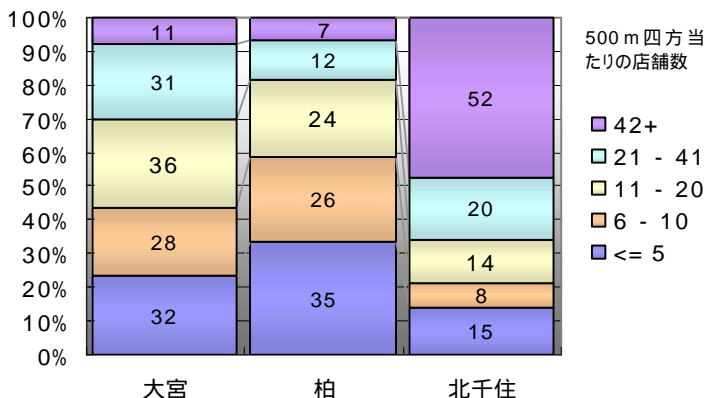
まずは、TakumiMapと商業統計データで北千住の姿を把握！

TakumiMapでデータを取得、分析してみると北千住の特殊性が明らかに

1次商圈(徒歩15分で設定)内の小売店の平均店舗面積を比較すると、、、



同じく1次圏内での500m四方の小売店舗数密度を比べると、、、



さて、まずはTakumiMapを用いて北千住の商圈を簡単に分析してみた。左のグラフは、北千住(中央)の小売業店舗の平均店舗面積を他の2都市と比較したものである。また左下のグラフは同様に小売店舗密度の高低別のメッシュ数を比較したものである。これをみれば北千住のまちなかの特徴は一目瞭然、つまり**“小さい店が密集している、界隈(かわいい)性ある商業空間”**であることが彷彿とされるのである。

さて、ここで前号のニュースレターにて申し上げたことを思い出していただきたい。TakumiMapでの分析もさることながら、より重要なのは**“現地調査をしっかりとる”**こと。机上でいくらきちんと分析しても、現実のまちなかの動き、人の動きは見えてこない。また、都心に程近い北千住が、**なぜこれほど小さい商店と賑わいを維持できているのか**、これも気になるところである。

ということで、今回は実際に北千住におもむいて、北千住のまちなかの賑わいの秘密を確かめた後に、その結果をTakumiMapで検証していく、というスタイルで進めていくことにしよう。

現地調査を進める前に、、、

さて、賑わいがある商店街の共通項は一般的に3点あると言われる。最初は、主要街道と鉄道駅との間にあること、2点目は車で行きにくいこと、3点目は商店街内に吸引力ある集客施設があること、だ。

北千住の商店街は国道4号と鉄道駅の間であり、道路幅員が狭くて車で行きにくく、集客施設(東京芸術センター)が近くにある。しかし現地を見ると、**北千住が魅力を維持できている秘密は、それだけではないようだ。**

次に、商圈内の競合状況と、北千住駅の利用客状況を見てみよう

北千住2次商圈(車移動15分)における競合店舗の分布マップ

北千住駅から約1km圏に競合は無い。荒川を越える競合店舗が増えてくる。



さて商圈の概要を掴んだところで、次は商圈内の競合調査をしてみよう。商店街の競合店舗といえば食品スーパーなどが代表的だが、最近はホームセンターや100円ショップなどの**低価格型日用品店などの大量出店により物販がダメージを受けている**ことが多い。従って、今回はこの**日用品雑貨店やホームセンターを競合店舗**と置いて調査してみよう。とは言っても足を使って調べる前にTakumiMapを使えば簡単に競合状況がわかる。それをあらわしたのが左のマップだ。北千住駅周辺の競合店舗を業種ごとに示したものだが、これを見ると**駅から約1km圏には競合店舗が無い**ことが一目瞭然となる。

また、国土交通省の交通統計から北千住駅利用者数を調べたものが下の表だ。これを見ると**定期外(定期を利用しないで)駅を利用する人の方が多い**ことがわかる。

ここから、通勤通学ではなく、**ブラリ立ち寄る「場」**として北千住が機能していることが想像できるのだ。

北千住駅の利用者数(定期利用/他)

単位:人 2006年5月現在

1日当り定期外人数	145,872
1日当り定期人数	104,132

現地調査は、事前に仮説 + 調査課題 + 着眼点をしっかり整理！

現地調査の目的は2次データでは押さえられない情報を得ることです。具体的には“**人と人の動きを見ること**”。そこで注目して頂きたい点が3点あります。1つは“**服装と荷物**”。次に“**歩く速度**”。最後は“**視線**”です。北千住の中高年来街者の服装はいわゆる“よそいき”。これは北千住がハレの場である証左と言えます。また、いくら交通量が多くても足早で視線が遠くに向いていれば店舗への誘引も難しいでしょう。これは、出店のみならず販促活動にも言えることです。



ポイント: 地域核の“ハレの場”機能 + 歴史と誇りの見える化

丸井北千住店。中高年層も多く来店

商店街に点在する“北千住の歴史”

自家用車の流入をしっかりとストップ

隅田川沿いにある足立市場

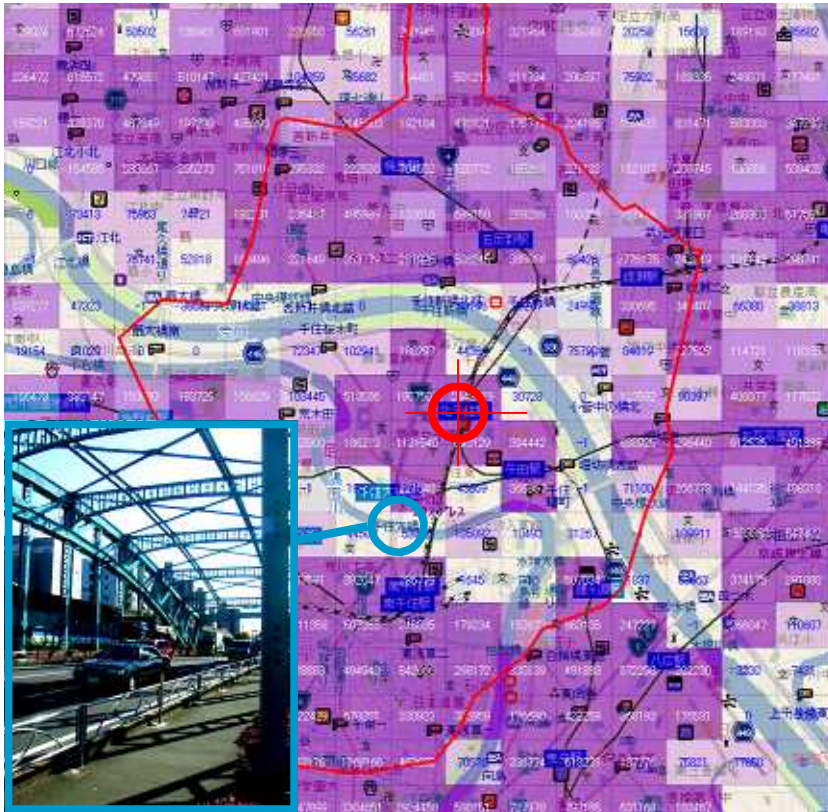


さて最後に実踏調査だが、撮影された4枚の写真(上)に注目してみたい。**1枚目(左)**は駅前の丸井北千住店。地域一番店の丸井が、しっかりと“ハレの場”として機能している。ちなみに同店の客層は、他の丸井と異なり、中高年層の割合が多いようだ(実踏調査から)。**2枚目は商店街の案内看板**。この看板は、商店街の通りが国道4号の旧街道であることを伝えている。つまり“商店街の歴史と誇り”をしっかりと現在に伝える仕組みが整備されているのだ。

ポイント： 自家用車をシャットアウト + 地域市場と問屋の存在

北千住2次商圈(車移動15分)と隅田川にかかる“千住大橋”

北千住は2本の川に囲まれたエリア。千住大橋などの主要なポイントで車流入が集約される



3枚目は“一方通行”化。ただ幅員が狭いだけでなく国道から裏道を抜けようとする車をしっかりシャットアウトしている。これにより歩行者が快適な買い物をできるような仕組みとなっているのだ。

そして**4枚目は“市場の存在”**。北千住のまちなかを調査して気づいたことは“問屋”が多い点。問屋があれば良質な商品を並べることができる小売店舗も多いということだ。問屋が多い理由は、近くに足立市場があるからである。昨今、物流改革(サプライチェーンマネジメント)が進み、地域の漁業・青果等市場の閉鎖が相次いでいるが、これによって地域商業が薄っぺらな構造となり、末端の小売店舗の衰退を一段と加速させている、とも言えよう。

最後はTakumiMapで、、、

5点目は左の地図からわかることだ。そう、もうおわかりだと思うが、北千住は荒川と隅田川に挟まれた**中洲状の閉鎖的な商圈**を持っているということだ。これにより車の流入が橋に集約され、まちなかへの流入が減る、そして何よりも北千住は、この**近隣商圈をガチっと固めることができるのだ。**

業種にもよるが店舗出店を考えると、ぜひともこのような条件にも着目して欲しい。

TakumiMapの機能をそのままに！事業戦略をサポート！

御社だけの『高効率・業務戦略マップ』づくりをリーズナブルに最速支援！

「数字は重要、だけど数字だけではわかりにくい」経営者様のこのような悩みにこたえるのがこのサービス。匠技研はこれまで培った地図情報システムと、それを軸にした多くのBtoB・BtoCコンサルティングノウハウを糧として、御社の課題に応えます。

今なら特典 Vol.1
スポットでリーズナブル！

今なら特典 Vol.2
特急納期対応！

今なら特典 Vol.3
メールでのご相談OK！

今なら特典 Vol.4
トレーニング・サービス！



地図情報で“見える”マーケティングへ

株式会社匠技研®

本ニュースレター、並びに商品・サービス内容に関するお問い合わせは

電話 03-5765-5343

FAX 03-5765-5342

Eメール customer@takugi.com

株式会社 匠技研 匠レポート担当宛までどうぞ

〒105-0022 東京都港区海岸2-1-23 ベイサイド5階