

創業にあたっての立地の見極め方、選び方



崎元 則也 (SAKIMOTO NORIYA)

アークフィール株式会社 代表取締役社長
 一級建築士。2005年アークフィール株式会社を設立。美容室、クリニックなどの店舗出店支援事業を展開している。また、アークフィールで手がけた店舗の営業継続率は、90%以上をマークし、「繁盛するお店づくり」をコンセプトに立地マーケティングを活用した不動産提案、店舗デザイン、WEBを中心とした集客支援で店舗経営者をサポートしている。著書に「繁盛店をつくる立地選び 低リスクで開業する『場所』と『デザイン』の鉄則」(日本実業出版社)がある。
 URL:<http://www.arcfeel.co.jp>

立地は変えられない

今回は、お店が繁盛する要因の中で、業態を問わず共通の成功要因である「立地」の見極め方、選び方をご紹介します。

集客を成功させる要素は、インターネットの口コミサイト、SNS、チラシなど様々ですが、立地選びも欠かすことはできません。集客のカギとなる要素のうち、立地は40%を占めると言われていますが、経験を踏まえた私自身の感覚では80%程度を占めると考えています。そして、一度立地を決めて開業してしまうと、簡単に変える訳にはいきません。だからこそ、立地をより慎重に選ぶために、見極め方、選び方を研究していただきたいと思います。

立地を見極める3つの条件

立地を見極める条件としては、「面」「線」「点」の3つの要素があります。

まず「面」とは、商圈（マーケット）のことです。商圈を見極める際には、住んでいる人の数や働きに来る人の数、近くの駅の乗降客数などをチェックします。次に「線」とは動線のこと、人が行き交う流れや、お店への行きやすさです。ポイントは「つ

いで」に寄れるかどうかです。最後に「点」とは、お店そのもの（物件）のことです。お店が見えるかどうか、どこからなら見えるか、どうすれば通行人から見やすくなるか、などを確認します。

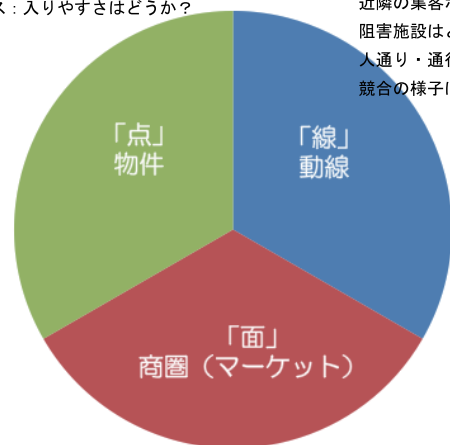
立地をチェックする際には、面で見、線で見、点で見。この3つに合格点がつく立地を選ぶようにしましょう。それでは、この面・線・点について詳しく解説していきます。

③「点」 → 物件

<店が見えているか？>
 視認性：どこから見えるか？
 アクセス：入りやすさはどうか？

②「線」 → 動線

<店に行きやすいか？>
 ついでに寄れるかどうか？
 近隣の集客ポイントとの位置関係と
 阻害施設はどうか？
 人通り・通行量（車輦）はどうか？
 競合の様子はどうか？



①「面」 → 商圈（マーケット）

<来ていただきたいお客様がいるか？>
 需要：商圈人口・従業者数・駅・活気はどうか？
 競合：競合店数はどうか？

①-1「面」 商圈(マーケット)を知る

基本的に、都心型の店舗であればお店に来ていた
だけの距離は、徒歩で半径 500m 圏内、自転車では
2km 圏内が目安です。また、郊外型立地の商圈は、
人口 15 万人を目安として 5km 圏内と言われてい
ます。

その圏内の人口や年代別人口も調査するといいで
しょう。特に都心型店舗の場合は、駅の乗降客数も
大きく影響します。インターネットで「駅 乗降客
数」などのキーワードで検索してみると、かなりの
情報が得られます。例えば、田園都市線の二子玉川
駅の 1 日の乗降数は、66,356 人。同じくらいの乗
降数の駅を探してみると、山手線新大久保駅、埼京
線十条駅、都営大江戸線青山一丁目駅などがありま
す。漠然と持っている印象と随分違うのではないで
しょうか。

①-2「面」 商圈の質を知る <ターゲットとするお客様が住んでいるか?>

次に商圈の質です。駅前に 1 日中座って行き交う
人を眺め、「女性が多いから女性向けの店に」とオー
プンしても失敗することはよくあります。

数年前、10～20 代の女性が多いエリアで美容室
を出店したものの、1 年足らずで撤退した事例があ
りました。このエリアは、美容室の激戦区と言われ
ている場所です。少しでも差別化をしようと高級路
線コンセプトとしました。白をベースとした内装
に、シャンデリアの照明、ブランドの椅子を設置し、
カットブース、シャンプーブース、受付のコーナー
ではそれぞれに合った音楽を流しました。客単価も
高め、当然、ターゲットとするお客様も 10～20
代ではありません。結果として、ターゲットとコン
セプトが合わずに店を閉じることになってしまいま
した。

この例から、ターゲットとするお客様がお店を出
す場所にいるのかどうかを調査する必要性が分か
ります。まずは、ターゲットとするお客様がその場所
に住んでいるか、通勤・通学で来るのか、遊びにやっ
て来るのか。その 3 点を調査してみる必要があります。
下記は、商圈の質による見分け方を表にしたもの
です。参考にしてください。

	特色	人口	お客様の 特性	店舗 賃料	商圈の 距離	エリア例
住宅立地	その地域で 住んでいる 人が多い	夜間が多 い	リピーター が多い。土 休日の利用 が多い。	安い	500m ～1km	世田谷 足立
オフィス立地	その地域で 仕事している 人が多い	昼間が多 い	リピーター が多い。平 日の利用が 多い。	中間	500m ～1km	神田 日本橋
学生立地	地区に大 学、予備校 などが多い	昼間が多 い	すでに需 給がとれる ところが多い。 平日の利用 が多い。	中間	500m ～1km	高田馬場 水道橋
商業立地	この地域 で買い物や 余暇を過 している 人が多い	昼間人多 い	一見客が 多い。土 休日の利用 が多い	高い	500m ～1km	新宿 渋谷
郊外立地	車などで 目的を持って 来店する 人が多い	比較的 人口が少 ない	目的を もって来 店する。平 日、休日も 利用が見 込める。	安い	3km ～10km	八王子

②「線」 動線を知る

<周辺施設との位置関係と人の流れを確認する>

例えば、オフィス街に飲食店を出店する場合、ランチであれば、お客様は「さっと食べて、さっと会社に帰りたい」と感じており、駅よりも会社の近くにあるお店の方が、往復の時間を短縮できる分、行きやすくなります。

では、夜の場合はどうでしょうか。反対に、オフィスビルよりも駅に近いお店の方が有利になります。ランチは食べた後に会社に戻りますが、夜に食事をした後は家に帰るため、駅に向かうからです。

このように、自店の業態を踏まえたうえで、動線と照らし合わせながら検討していくことをおすすめします。まずは、人の基本的な動線から確認しましょう。

<集客ポイントの近くを狙う>

地図に記載のとおり、2番のお店は駅から住宅街

にかけての動線のみならず、スーパーと大型レンタルビデオ店を結ぶ動線にもなっています。こうした、駅、スーパー、レンタルビデオ店などの人が集まる施設を「集客ポイント」と呼んでいます。この「集客ポイント」と「集客ポイント」の間に挟まれていて、動線の中に入っているかどうか、お店の集客に大きな影響を与えます。

お店単独でポツンと建っているより、集客ポイントに集まる人に立ち寄ってもらえる場所の方が有利です。「集客ポイント」を意識した立地選びをしていただきたいと思います



立地名		特徴
エリート立地	1等立地	乗降客数の多い駅の駅前など、人通りが多く、目立つ立地。人通りが多い有名な通りも。非常に目立つため、集客は簡単だが、初期費用も家賃も高く、維持していくには相当な売上げが必要。中小規模のお店が狙うべきではない。
	1.5等立地	集客ポイントと集客ポイントの間にあるなど、人通りが見込め、かつ目立つ位置にある立地。中小規模のお店がもっとも出店したい立地だが、よい立地である分、物件の数はあまり多くない。
お宝立地	2等立地	集客ポイントと集客ポイントの間にあり、人通りは見込めるが、駅出口からは見えないなど、すごく目立つわけではない立地。通りの角から2軒目にあるなど、アクセスはよいのが特徴。中小規模のお店がお宝立地の次に狙いたい立地。
	3等立地	人通りが少なく、かつ駅前や交差点などからも見えない、目立たない立地。初期費用や家賃は安いですが、集客が難しくなるため、特別なケースを除いて狙うべきではない。

<集客ポイントの見極め方>

では、どのような施設が集客ポイントとなるのでしょうか。下記にご紹介します。

- ・ 駅
- ・ ショッピングセンター
- ・ レンタルビデオ店
- ・ スーパー
- ・ 書店
- ・ 大きな交差点
- ・ 大学
- ・ 飲食店ビル
- ・ 大型ビル

ここでの注意事項は出入り口の数です。集客ポイントの近くと考えていたら、メインの出入り口が反対側にあるために自店のある方向に客足が向かない。そのような話もあります。大型施設の場合は、自転車置場から裏口、地下鉄とつながる地下の出入口などもありますので、きちんとチェックする必要があります。

③ 「点」 物件を知る

<お店が見えているか？>

先日、週に1～2度は通る散歩道で美容室を発見しました。知り合いに聞いてみると、何年も前からあるとの話です。2階にあるとはいえ、何年もそのお店の存在に気が付きませんでした。

お店は見えなければ存在しないのと同じです。見えて初めてお客様に認知してもらえます。「えっ、あんな所にお店なんかあったっけ？」と言われなように、視認性を確認していただきたいと思います。

そこで、次の箇所からお店が見えるかどうかをチェックしてみてください。

- ・ 駅や駅に向かうメイン道路から見えるか？
- ・ 大型ショッピングなど集客ポイントから見えるか？
- ・ 交差点や信号などから見えるか？

一般的に、歩いている時は視認性が低いと言われています。人がワンクッションを置く場所、ちょっと立ち止まりそうな場所から見えるかもチェックしましょう。

<ファサード（外観）の条件>

お店の前を通る人が、自然と認識できるファサード（外観）が理想的です。

また、お店の幅は広ければ広いほど有利です。道路に面して長く建っているかどうかチェックしてみてください。

看板に関しては、専門書もあるほど大切なものですので、じっくりと研究していただきたいと思います。

立地まとめ 6つのチェックポイント

これまでの内容を大まかにまとめると、6つのチェックポイントに分けられます

- 1 どんな立地か？ 商圈の質は？
- 2 ターゲットは住んでいるか
- 3 受給バランスはどうか？
- 4 競合の状況はどうか？
- 5 集客ポイントはどこか？
- 6 （人が通る方向から）店は見えているか？

最低でも、この6つのチェックポイントを確認していただき、納得したうえで、物件を決めていただきたいものです。