

各セグメントの詳細

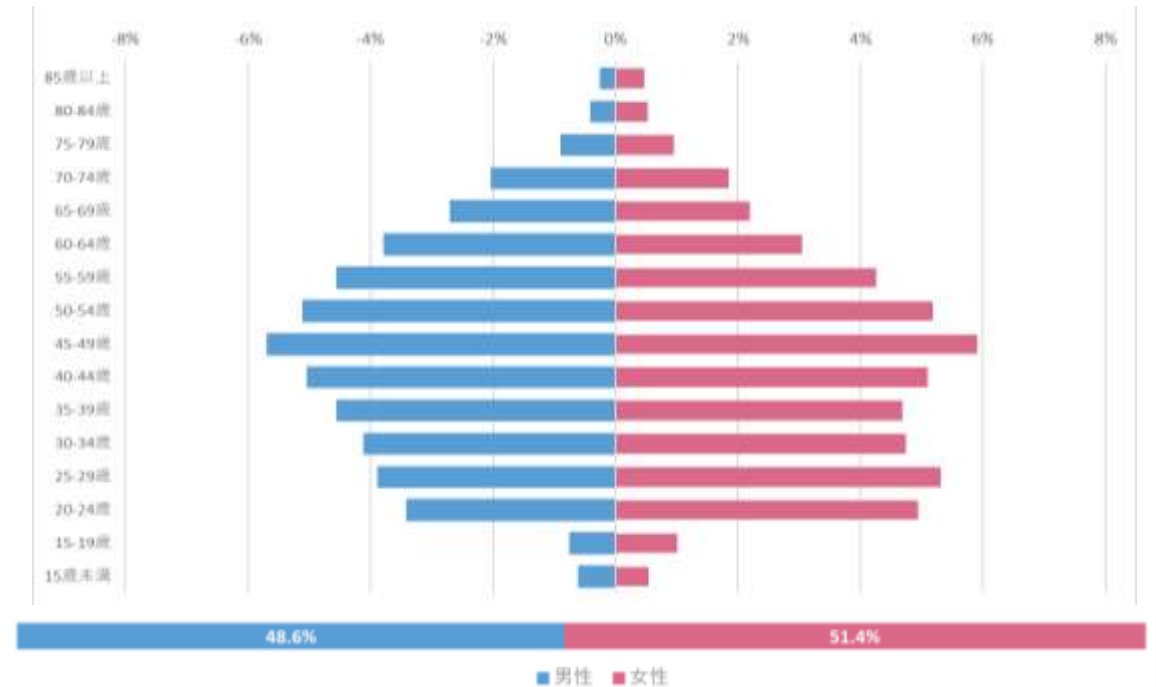




■ エリアの特徴

交通、商業、エンタメなど多様な機能が高密度に集積する、広域からの玄関口（ゲートウェイ）。都市性はA1に次いで低いが、若者度や新ライフスタイル性はA1より高く、多様な目的を持つ人々が昼夜を問わず往来する。巨大ターミナル駅、空港、港湾、国際的な観光地など、人・モノ・情報が交差する結節点としての役割を担うエリア。

人口構成（年齢別・年代別）



昼間人口比率

2.14%



東京エリアの分布



愛知エリアの分布



大阪エリアの分布

多様な人々が交流する、交通・商業の巨大結節点

■ A2エリアを代表するターゲット像の分析例



アパレル店員
Iさん (24歳・女性)

新宿のファッションビルで働く。仕事柄、最新のトレンドに敏感で、給料の多くを洋服やコスメに使う。仕事仲間との情報交換は、駅周辺の居酒屋やカフェが中心。SNSでの情報発信も積極的で、常に「映える」スポットを探している。休日は少し足を延ばして横浜や表参道で買い物することも。



出張中営業マン
Wさん (38歳・男性)

地方から東京へ出張中。品川駅や東京駅を拠点に移動し、アポイントの合間に駅ナカのカフェでPC作業をこなす。夜は取引先との会食で、少し高級な焼肉店や個室のある居酒屋を利用することが多い。限られた時間で効率よく仕事と食事を済ませたいと考えている。



観光客
Tさん (28歳・女性)

友人と旅行で渋谷を訪れた。スクランブル交差点の写真を撮り、話題のスイーツを食べ歩き、SHIBUYA109で買い物をするのが目的。夜はSNSで調べた人気の居酒屋へ。お土産には最新のコスメや東京限定のお菓子を探している。非日常的な体験と買い物を楽しみたい。

■ 店舗数の多い主なチェーン店業種

- ・専門クリニック
- ・コスメ/サプリ
- ・ハイブランド
- ・アパレル
- ・居酒屋/バー



■ 店舗コンセプト・品揃えのポイント例

コンセプトは「高次買い回り&エンターテインメント・コア」。新宿や渋谷のように、広域からファッションやコスメ、食事や娯楽を求めて多様な人々が集まる日本の消費の中心地。

「ハイブランド」や「アパレル」のZスコアが極めて高く、高感度なファッション需要を捉えている。また、「コスメ/サプリ」や「居酒屋/バー」も強いことから、美と食への関心も高いことがわかる。最新のトレンドを発信する旗艦店や、話題性の高い飲食店、体験型エンターテインメント施設など、非日常的な消費体験を提供する業態が成功の鍵となる。



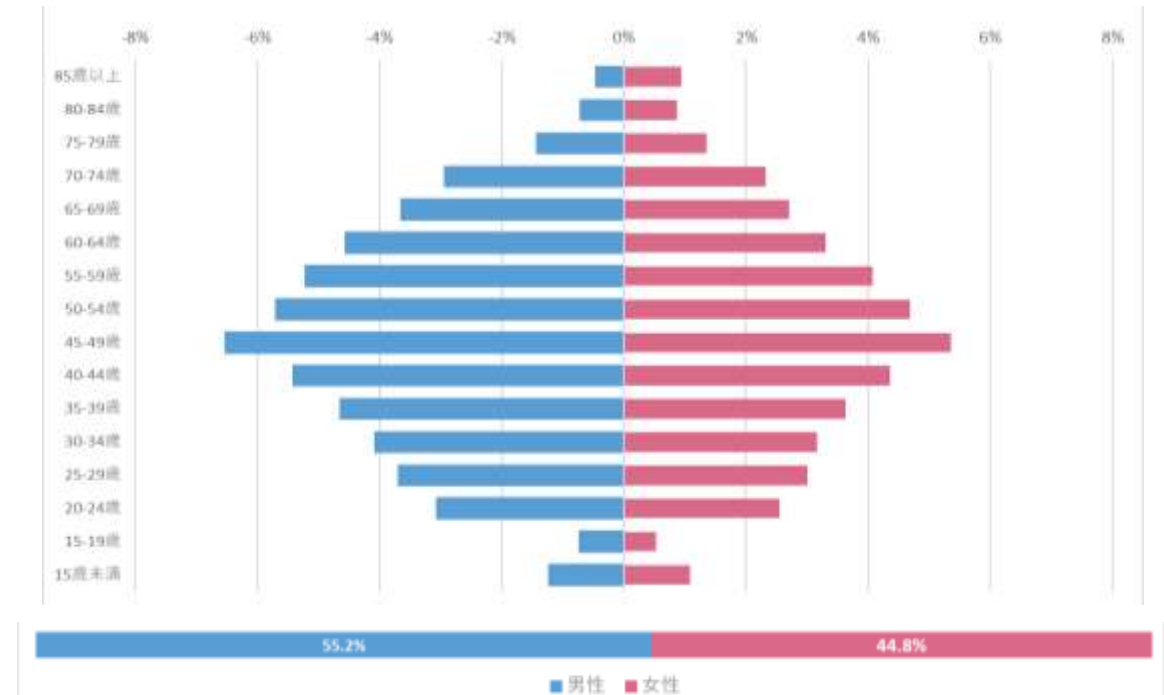
※あくまで分析例です。業務活用イメージとしてご活用ください。



■ エリアの特徴

地方中核都市の中心駅周辺や、大都市圏における主要な副都心・拠点都市。百貨店や専門店の集積、行政機関、文化施設などを有し、広域からの求心力を持つ。昼間人口密度は高いが、A分類ほどの極度な機能特化は見られず、生活機能とのバランスが取れている。新ライフスタイル性(PC5)」はやや伝統的ライフ寄りで、歴史ある街の顔も併せ持つ。地域住民と広域からの来街者の両方にとっての生活と活動の中心地となっている。

人口構成(年齢別・年代別)



昼間人口比率

3.42%



地域経済を支える、バランスの取れた中心市街地

■ B1エリアを代表するターゲット像の分析例



地元企業の経営者
Yさん (52歳・男性)

大宮で不動産会社を経営。昼食は地元の名士が集まる老舗のうなぎ屋か、ゴルフ仲間とホテルのレストランへ。地域の商工会議所の会合にも積極的に参加する。車は国産の高級セダン。資産運用や相続に関心が高く、駅前の銀行や証券会社を頻繁に利用する。



市役所職員
Kさん (29歳・女性)

立川市役所に勤務。ランチは同僚と市役所近くの定食屋か、駅ビルのカフェで手早く済ませる。仕事帰りは駅周辺で買い物をし、友人と食事をする。堅実な性格で、将来のために保険相談窓口でライフプランについて相談したばかり。



週末の買い物客(ファミリー)
Kさん一家

休日に電車で千葉駅まで出てきた4人家族。百貨店で贈答品を選び、子供服を見た後、ファミリーレストランで昼食。子供たちは駅前のゲームセンターに行くのを楽しみにしている。地域の中心地で、買い物も食事も遊びも一日で済ませたいと考えている。

■ 店舗数の多い主なチェーン店業種

- ・住宅設備/ショールーム
- ・不動産賃貸/売買
- ・就労移行支援
- ・リサイクルショップ
- ・レンタカー



■ 店舗コンセプト・品揃えのポイント例

コンセプトは「ワンストップ・ライフ拠点」。
地域住民と広域からの来街者の両方のニーズに応える、総合的なサービスを提供する。

「不動産」や「消費者金融」のスコアが高いことから、生活の基盤となるサービスへの需要が強いことがわかる。また、「食べ放題」や「ファミレス」も強く、家族連れやグループでの利用が見込める。都心ほどの先鋭的な業態よりも、幅広い層に受け入れられる安心感のあるチェーン店や、地域の生活に根差したサービスの展開が成功の鍵となる。



※あくまで分析例です。業務活用イメージとしてご活用ください。