

連載

第4回

商圈を読み解く 出店加速のビオセボン エリア選定とその意図

この秋立て続けに三店を出店

イオンのオーガニック専門店「ビオセボン」が多店舗展開に向けてアクセルを踏み込んでいる。一号店となる麻布十番店（東京都港区）を出店したのが二〇一六年。今年四月、二号店となる中目黒店（目黒区）を出店したのを皮切りに、五月には外苑西通り店（渋谷区）、六月にはイオンスタイル新百合ヶ丘（神奈川県川崎市）内に新百合ヶ丘店をオープン。現在四店まで店舗数を拡大した。さらにこの一〇月、十一月にかけて、都内にもう三店を出店することが決まっている。そこで今回は、今秋に出店予定の店舗を含めたビオセボン七店の商圈を比較・分析し、拡大戦略の意図に迫ってみたい。

データ協力：
技研商事インターナショナル
商圈分析ツール「GIS（地図情報システム）」の提供、エリア戦略の支援を行うマーケティング企業

図表1は七店の位置を地図上にプロットしたものだ。今秋オープンに碑文谷店、池袋店、赤坂店はホームページに公開されている住所をもとに分析を試みる。今回対象とする商圈は徒歩一〇分想定半径〇・八キロ以内。技研商事インターナショナルのGIS（地図情報システム）を用いて、人口、住民特性、立地特性などのデータを算出している。

各店とも若い働き世代の構成比が高い
図表2は各店商圈の年代別人口と構成比をまとめたものだ。商圈の常

図表1 ビオセボン7店（既存4店、近日オープン予定3店）の位置



技研商事インターナショナルの商圈分析 GIS（地図情報システム）「MarketAnalyzer™」で作成

図表 2 各店商圈の年齢別人口と構成比 (単位は人、%)

	麻布十番店	中目黒店	外苑西通り店	新百合ヶ丘店	碑文谷店	池袋店	赤坂店	東京平均※
人口総数	33,383	36,312	17,379	21,951	37,628	32,420	14,884	-
10歳未満	3.131	9.4	2,524	7.1	1,166	7.1	2,187	10.1
10代	1,932	5.8	1,738	4.9	1,077	6.5	2,265	10.4
20代	3,857	11.6	4,410	12.4	1,437	8.7	2,527	11.6
30代	6,993	21.0	7,599	21.3	2,329	14.1	3,008	13.8
40代	6,603	19.8	6,529	18.3	2,991	18.1	4,034	18.6
50代	4,013	12.0	4,280	12.0	2,399	14.5	2,863	13.2
60代	2,980	8.9	3,607	10.1	2,087	12.6	2,055	9.5
70代	2,173	6.5	2,797	7.9	1,647	10.0	1,524	7.0
80代以上	1,667	5.0	2,114	5.9	1,388	8.4	1,273	5.9

※ () 内は神奈川県平均

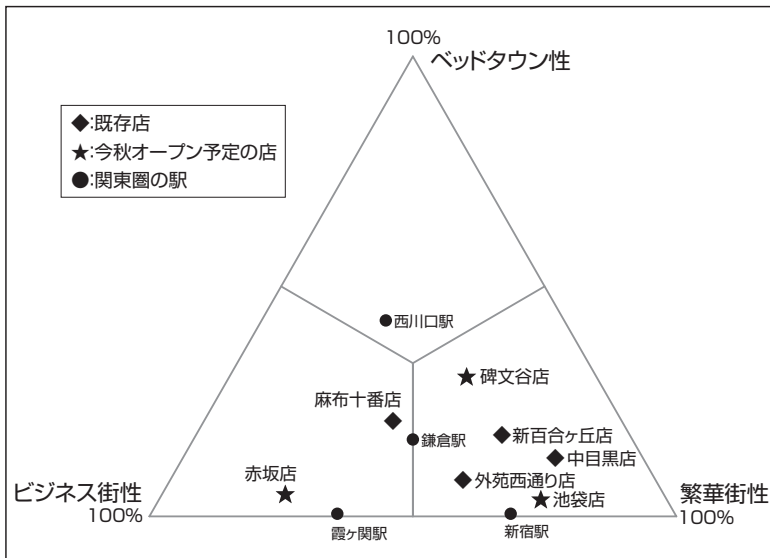
図表 3 各店商圈の世帯特性

	麻布十番店	中目黒店	外苑西通り店	新百合ヶ丘店	碑文谷店	池袋店	赤坂店	東京平均※
一般世帯数	18,407世帯	20,810世帯	9,484世帯	9,789世帯	19,558世帯	21,509世帯	8,740世帯	-
1世帯あたり人員	1.81人	1.74人	1.83人	2.24人	1.92人	1.51人	1.70人	1.92(2.23)人
世帯年収平均	798万円	662万円	688万円	603万円	653万円	503万円	780万円	525(530)万円

※ () 内は神奈川県平均

図表 4 各店商圈の夜間・昼間・商業人口から見る立地特性 (単位は人、%)

	麻布十番店	中目黒店	外苑西通り店	新百合ヶ丘店	碑文谷店	池袋店	赤坂店
夜間人口	27,868	34,626	16,252	20,687	36,312	31,606	11,412
昼間人口	53,924	54,556	74,561	27,340	26,789	175,652	151,783
商業人口	45,881	205,842	110,008	60,313	50,106	459,189	53,239
ベッドタウン性	21.8	11.7	8.1	19.1	32.1	4.7	5.3
ビジネス街性	42.2	18.5	37.1	25.2	23.7	26.4	70.1
繁華街性	35.9	69.8	54.8	55.7	44.3	68.9	24.6



技研商事インターナショナルの商圈分析 GIS (地図情報システム) [MarketAnalyzer™] で作成

世帯特性に特徴のある池袋店

図表 3 は世帯に着目してデータをまとめた。商圈の常住人口を一般世帯数で割ったものが一世帯あたり人員で、これが最も多いのは新百合ヶ丘店だ。若干ではあるが、神奈川県平均を上回る数値となっている。他の店

傾向を見ると、三〇〇〜四〇〇代の構成比が高く、六〇代以上の構成比が低いことがわかる。一般的にオーガニック商品を買う世代が多い。食品や子供を抱える世代が多い。食品や日々使う日用品にこだわりを持ち、トレンドへの感度も高い。ピオセボ

の新店立地はまさに若い働き世代、ニューファミリー層が多い商圈であり、業態特性に合った地域に出店できているように見受けられる。

いくつか特徴的な店舗をピックアップすると、外苑西通り店は四〇代の次に五〇代の構成比が高い。六〇代、七〇代、八〇代以上の構成比も都の平均より高く、七店の中で最も商圈の年齢が高い地域といえそうだ。逆に、池袋店は二〇代の構成比が二〇%を超えており、若年層に寄った商圈となっている。前述した三〇〜四〇代をメインターゲットとしながらも、やや年齢層が高いエリア、低いエリアへも進出することで、出店地域の幅を広げようとしているようだ。

住人口が最も多いのは碑文谷店の三万七千六百人だった。中目黒店の三万六千三百二人、麻布十番店の三万三千八百三人がそれに続く。年別人口構成比では、都県の平均と比べておおむね全店に共通した

傾向を見ると、三〇〇〜四〇〇代の構成比が高く、六〇代以上の構成比が低いことがわかる。一般的にオーガニック商品を買う世代が多い。食品や子供を抱える世代が多い。食品や日々使う日用品にこだわりを持ち、トレンドへの感度も高い。ピオセボ

の新店立地はまさに若い働き世代、ニューファミリー層が多い商圈であり、業態特性に合った地域に出店できているように見受けられる。

いくつか特徴的な店舗をピックアップすると、外苑西通り店は四〇代の次に五〇代の構成比が高い。六〇代、七〇代、八〇代以上の構成比も都の平均より高く、七店の中で最も商圈の年齢が高い地域といえそうだ。逆に、池袋店は二〇代の構成比が二〇%を超えており、若年層に寄った商圈となっている。前述した三〇〜四〇代をメインターゲットとしながらも、やや年齢層が高いエリア、低いエリアへも進出することで、出店地域の幅を広げようとしているようだ。

舗は都平均と同水準、あるいはやや少ないくらいだが、池袋店に限っては一・五一人と特別少なく、単身世帯の多さがうかがえる。

世帯年収平均を見てもそれは顕著だ。オーガニック商品は生産過程、素材などにこだわる関係上、通常の商品よりもどうしても割高になる。

そのため、これまでビオセボンの出店立地は高い年収世帯が多く暮らす地域に集中していたが、池袋店周辺は都の世帯年収平均を下回っている。ここからも池袋店はビオセボンにとって今までにないチャレンジングな商圏といえる。

立地特性から新店三店の商圏を深掘り

ここからは常住人口とは別に夜間人口、昼間人口、商業人口を割り出すことで、立地の特性をより細かく分析してみたい。端的にいえば、夜間人口はそこに住んでいる人、昼間人口はそこで働く人、商業人口はそこで買い物をする人を示す。それぞれの数値を夜間・昼間・商業人口の合計値で割り、一〇〇%がどのよう

になるのだ。夜間人口が占める割合が高ければその立地はベッドタウン性が高いといえる。同じように昼間人口の割合が高ければビジネス街性、商業人口の割合が高ければ繁華街性が高い。

七店舗の数値を表にまとめ、図上にプロットすると面白いことがわかった(図表4)。既存の四店舗の特性は、麻布十番店がビジネス街寄り、他の三店舗が繁華街寄りとなった。麻布十番店の図の位置はビジネス街寄りとはいえず、三角形の真ん中に近く、バランスが良い立地。新業態の一本舗目ということもあり、ブランドینگと来店客の分析が両立できる場所を選んだと見られる。続く三店舗はより人通りが多く、買い物人口の多いエリアへと広がっている。

そしてさらに興味深いのは、今秋オープンの新店の商圏がそれぞれに尖った特性にあることだ。碑文谷店はベッドタウン性がこれまでのどの店舗より高い。より消費者の暮らす場所に近づいていこうとする意図がうかがえる。対して、池袋店は参考値の新宿駅に近接する繁華街立地、



「ビオマン宣言」の打ち出しに力を入れる新百合ヶ丘店

立地に応じた店づくりだ。例えば繰り返し述べてきた池袋店などでは、客層や売れ筋商品も既存店とは大きく異なるだろう。各店別の品揃え、売り場提案が急務となる。

最新店の新百合ヶ丘店では、子育てママに対する「ビオマン宣言」の打ち出しに力を入れている。ビオシープファミリー(子育てママを応援する商品マーク)の目印を店内に配し、季節に合わせておすすめ商品の露出強化やイベントを実施。ベビーフードのアイテムも豊富に取り揃え、主要顧客にアピールしている。国内におけるオーガニック志向の広がりはゆるやかだが、エリアのニーズの違いをくみ取った細やかな提案でまだまだ伸びしろはある。

現状ネットとなっている生鮮品の価格を引き下げるためにも、ペーシングを落とさずに出店を続け、一定の店舗数を確保することは不可欠。拡大を続けながら、一方で個店をいかに磨き上げるか。ビオセボンの成否はそこにかかっている。

立地のニーズをくみ取る店づくりが急務

今後ビオセボンに求められるのは

赤坂店は振り切ったビジネス街立地だ。こちらの二店は近隣住民の普段使いに向けてというより、接点・認知の拡大が主な目的といえるのではないか。いずれにせよ、これまでになかった多様な商圏への展開によって、業態の可能性を探ろうとしていることは間違いなさそうだ。