

商圈分析報告書

東京都新宿区新宿〇-〇-〇

株式会社リアルエージェント

目次

	ページ
分析地点	3
1) 商業評価	4
① 小売業年間販売額	4
② 飲食店事業所数	5
2) オフィス評価	6
3) 住居評価	7
① 人口総数	7
② 世帯総数	9

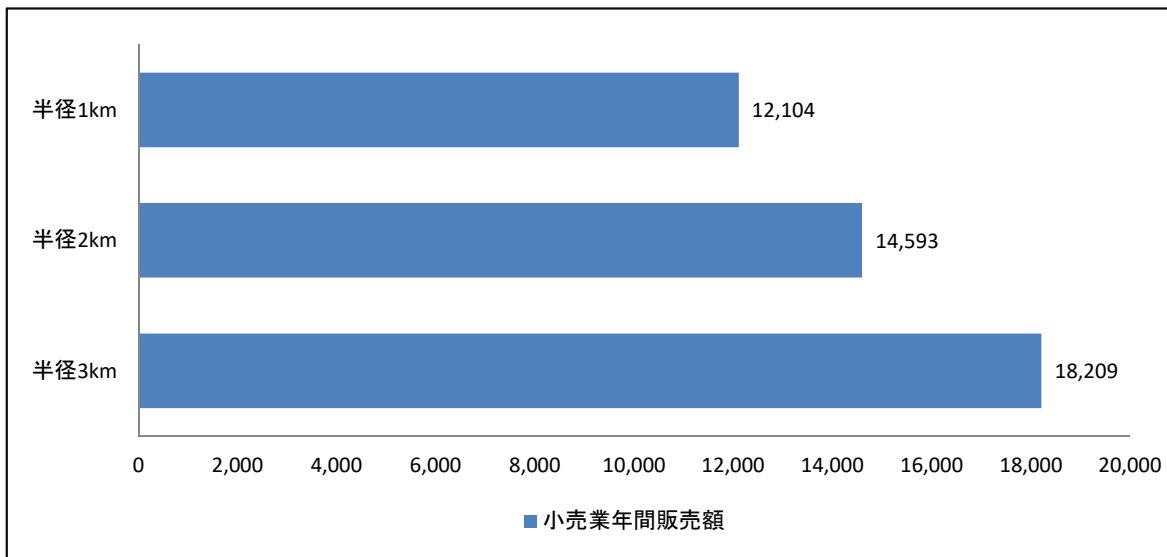
1) 商業評価

① 小売業年間販売額

小売業販売額が多いほど買物等で流入する人が増えます。対象エリアの購買力をはかる基本的な指標となります。

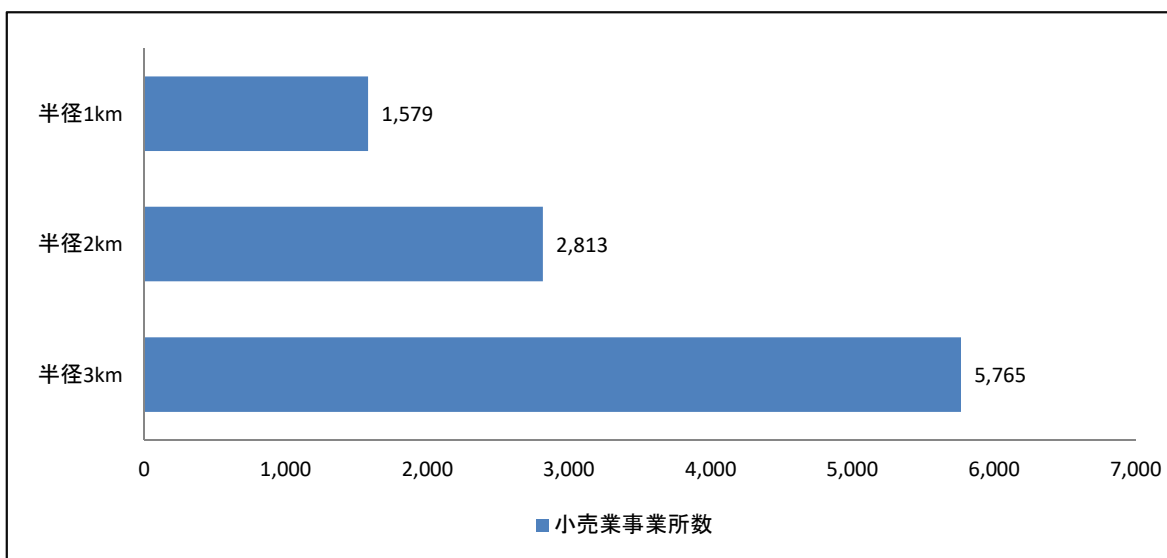
■ 小売業年間販売額

項目	半径1km	半径2km	半径3km
小売業年間販売額(億円)	12,104	14,593	18,209



■ 小売業事業所数

項目	半径1km	半径2km	半径3km
小売業事業所数	1,579	2,813	5,765



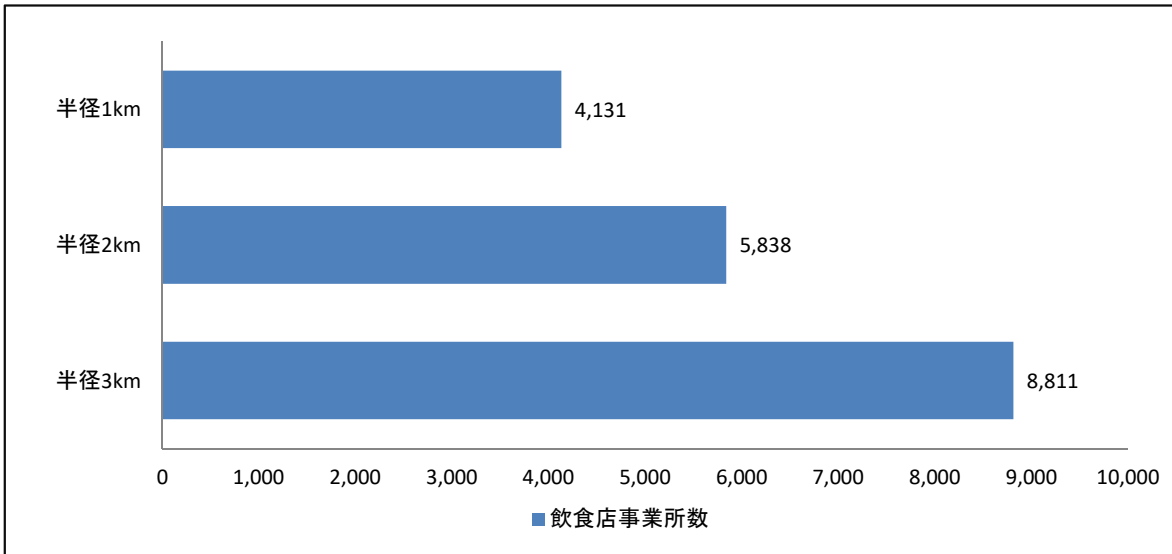
1) 商業評価

② 飲食店事業所数

飲食店事業所数が多いほど、そのエリアで飲食需要が高いと言えます。一般的に、オフィス評価が高い、もしくは商業評価が高いエリアは、飲食店事業所数が多くなります。

■ 飲食店事業所数

項目	半径1km	半径2km	半径3km
飲食店事業所数	4,131	5,838	8,811

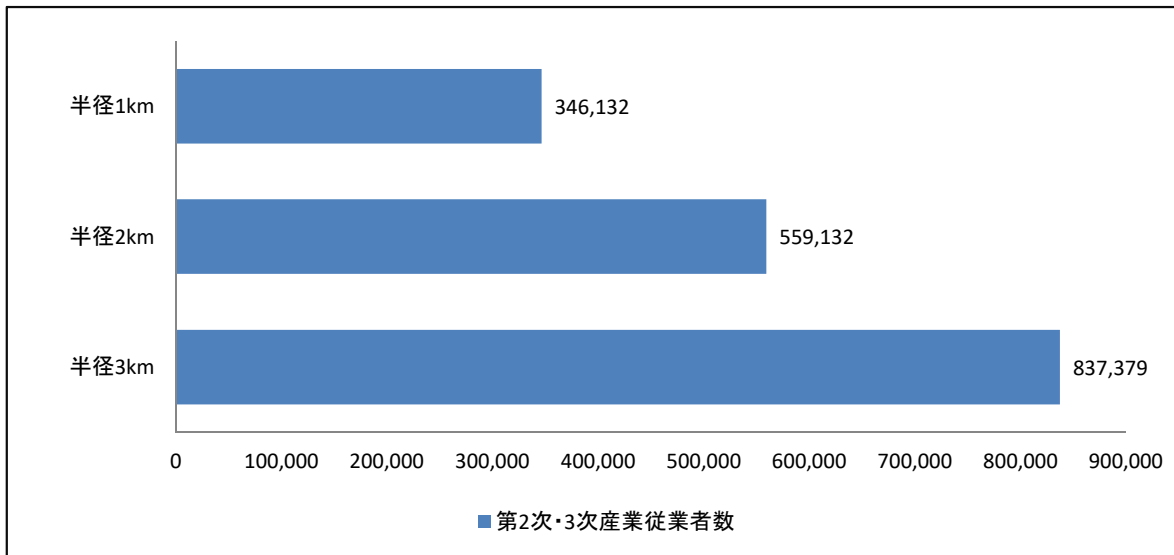


2) オフィス評価

商圏内の従業者数が多いほど商圏が良好といえます。オフィス立地では特に重要な指標です。一般的に、オフィス評価が高いエリアは、休日の売上は期待できませんが、平日については従業者の集客力が高いといえます。

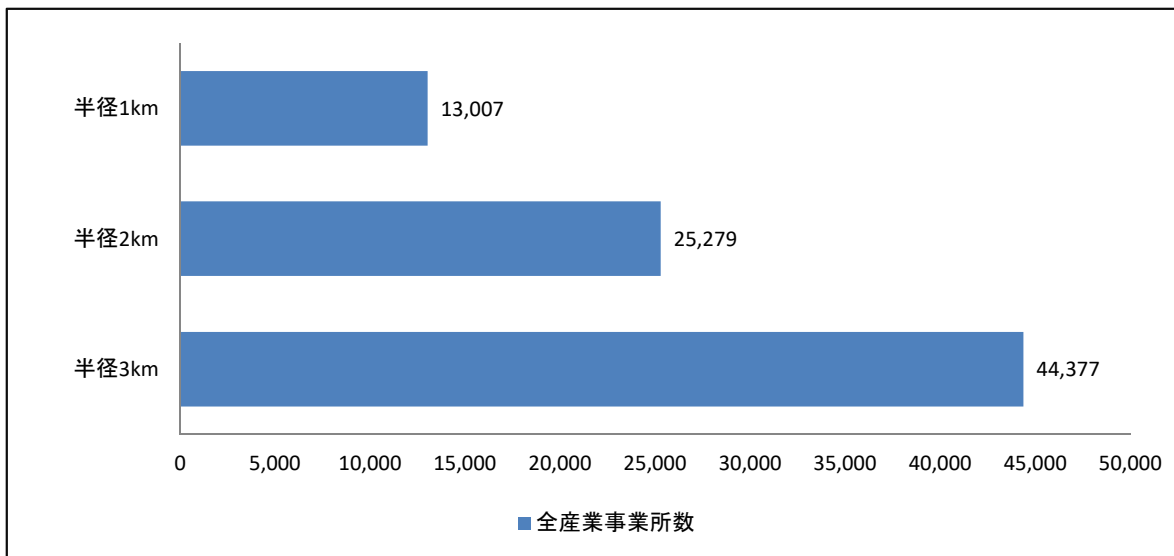
■ 第2次・3次産業従業者数

項目	半径1km	半径2km	半径3km
第2次・3次産業従業者数	346,132	559,132	837,379



■ 全産業事業所数

項目	半径1km	半径2km	半径3km
全産業事業所数	13,007	25,279	44,377



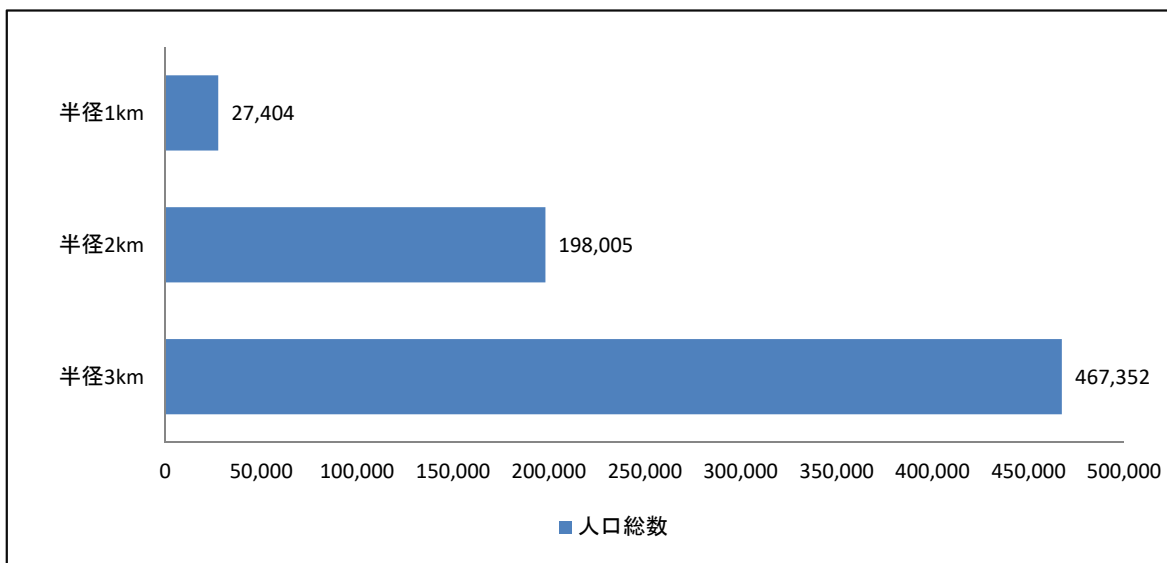
3) 住居評価

① 人口総数

商圏内のターゲット人口が多いほど商圏が良好といえます。住居立地では特に重要な指標です。商圏の質を見る上では、商圏内のターゲット人口に加えその比率も重要な要素になります。

■ 人口総数

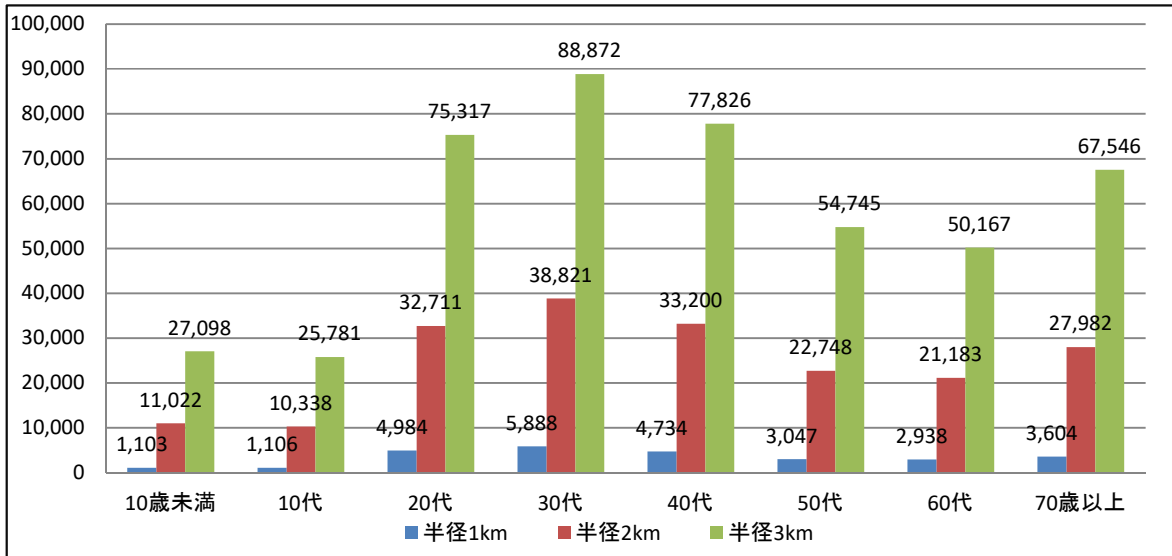
項目	半径1km	半径2km	半径3km
人口総数	27,404	198,005	467,352



3) 住居評価

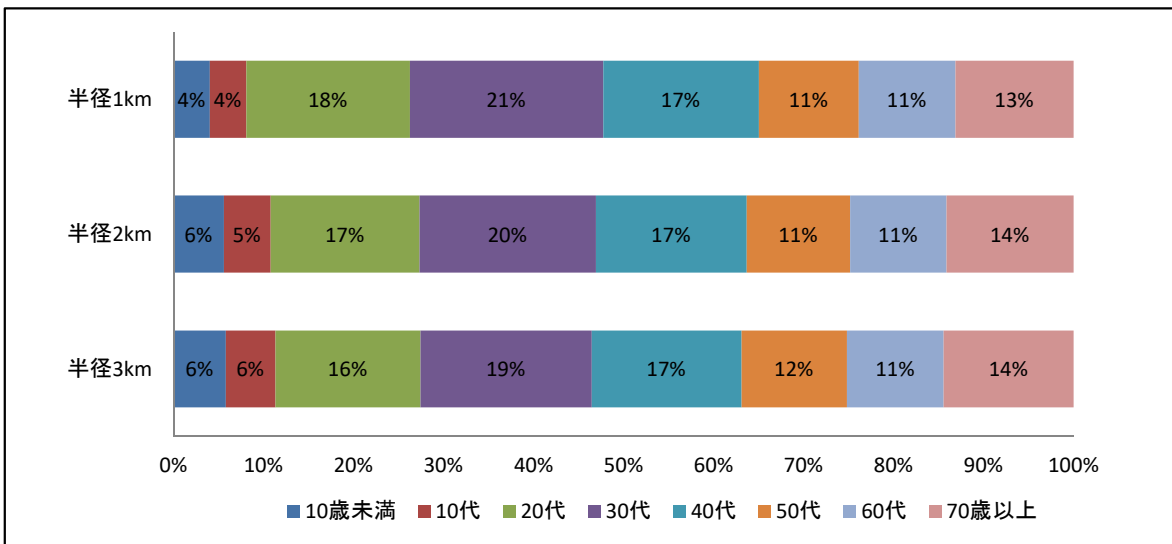
■ 年齢別人口

項目	半径1km	半径2km	半径3km
10歳未満	1,103	11,022	27,098
10代	1,106	10,338	25,781
20代	4,984	32,711	75,317
30代	5,888	38,821	88,872
40代	4,734	33,200	77,826
50代	3,047	22,748	54,745
60代	2,938	21,183	50,167
70以上	3,604	27,982	67,546



■ 年齢別人口 (比率)

項目	半径1km	半径2km	半径3km
10歳未満	4%	6%	6%
10代	4%	5%	6%
20代	18%	17%	16%
30代	21%	20%	19%
40代	17%	17%	17%
50代	11%	11%	12%
60代	11%	11%	11%
70以上	13%	14%	14%



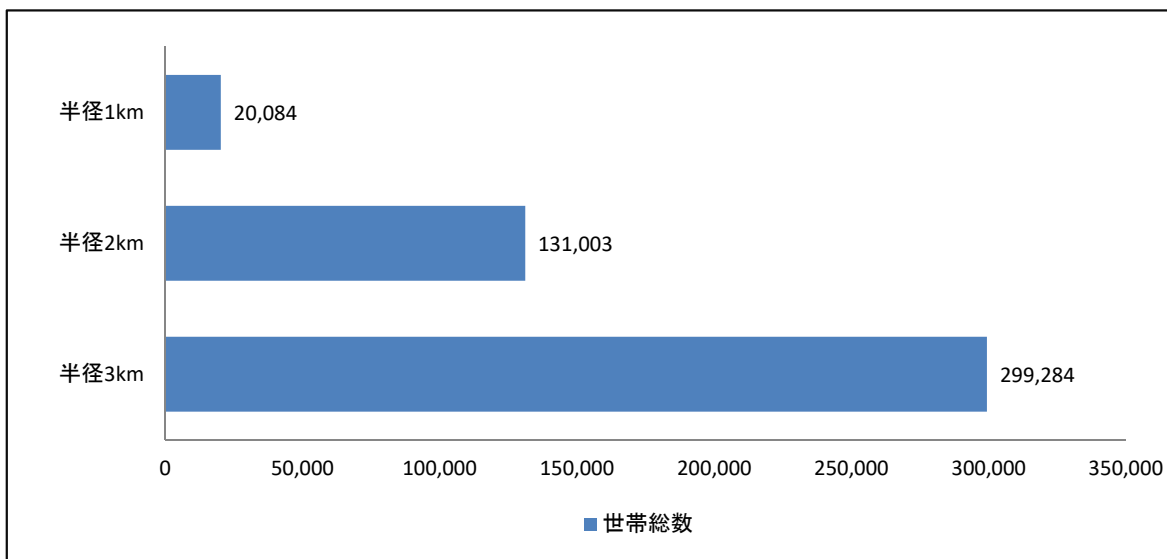
3) 住居評価

② 世帯総数

商圏内のターゲット世帯が多いほど商圏が良好といえます。住居立地では特に重要な指標です。商圏の質を見る上では、商圏内のターゲット世帯に加えその比率も重要な要素になります。

■ 世帯総数

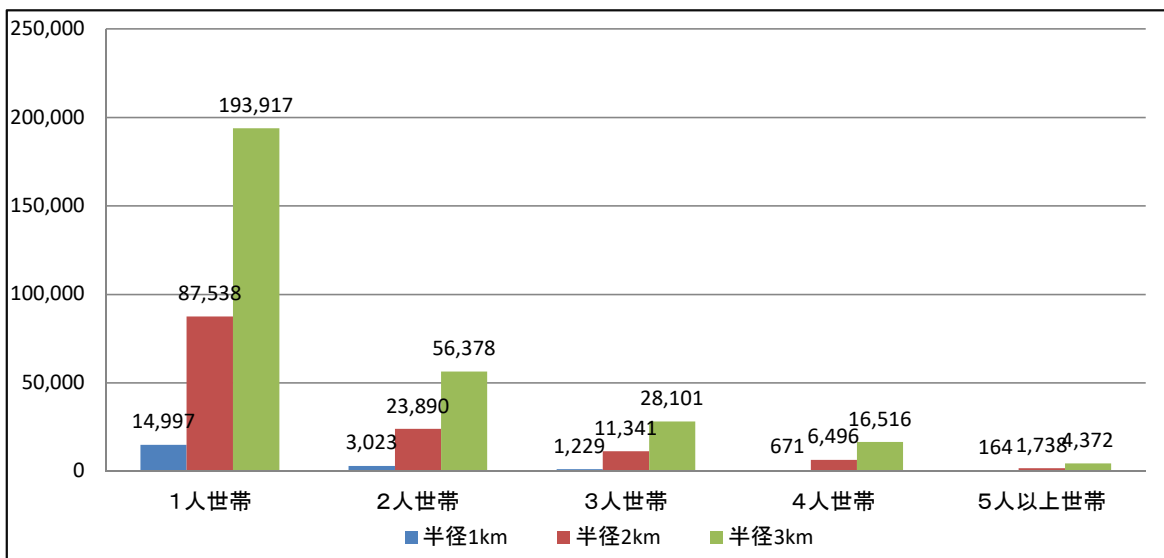
項目	半径1km	半径2km	半径3km
世帯総数	20,084	131,003	299,284



3) 住居評価

■ 人数別の世帯数

項目	半径1km	半径2km	半径3km
1人世帯	14,997	87,538	193,917
2人世帯	3,023	23,890	56,378
3人世帯	1,229	11,341	28,101
4人世帯	671	6,496	16,516
5人以上世帯	164	1,738	4,372



■ 人数別の世帯数(比率)

項目	半径1km	半径2km	半径3km
1人世帯	75%	67%	65%
2人世帯	15%	18%	19%
3人世帯	6%	9%	9%
4人世帯	3%	5%	6%
5人以上世帯	1%	1%	1%

