

# チェックリスト

作成日：2026/1/24

## Index

1. 選択条件の確認、大阪市中央区の特徴
2. 選択したエリア（メッシュ）の人口など
3. 選択したエリア（メッシュ）の住民タイプ
4. 人流・移動特性
5. 競合
6. 周辺環境

## 1. 選択条件の確認、大阪市中央区の特徴

### データ抽出条件

業種	飲食（カフェ）
ターゲットの性別	絞り込みなし
ターゲットの年代	20～24歳、25～29歳、30～34歳、35～39歳、40～44歳、45～49歳
都道府県	大阪府
市区町村	大阪市中央区

### 大阪市中央区の人口データ

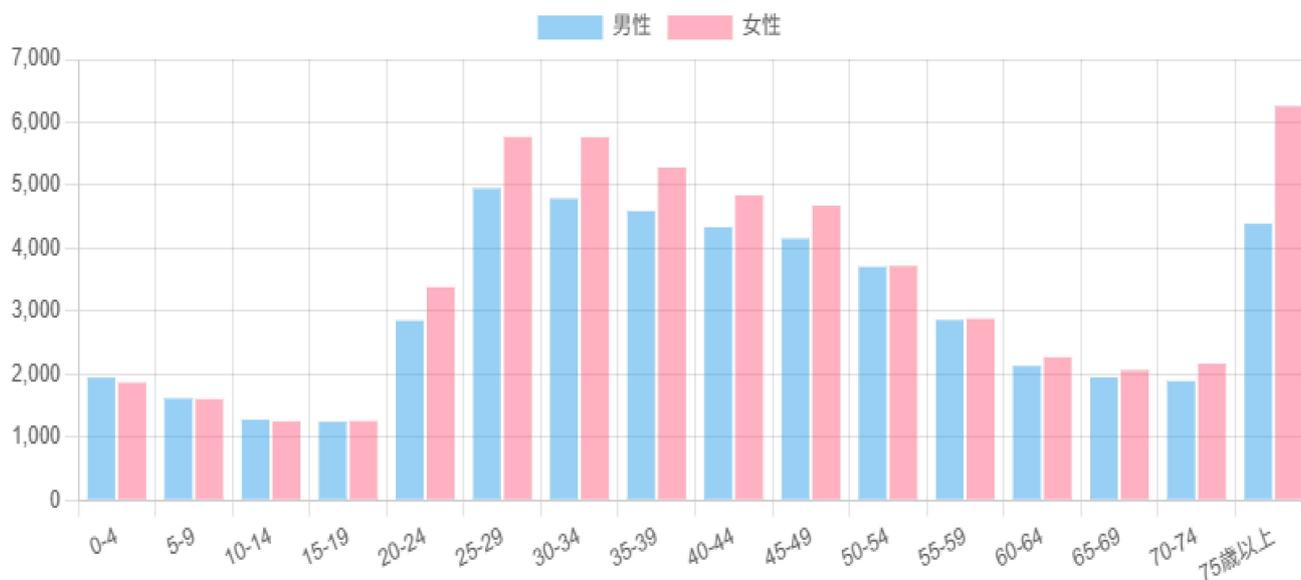
総人口	103,726人
昼人口	449,202人
夜人口	103,726人
流入人口	367,067人
流出人口	21,591人

### 大阪市中央区の人流データ

従業・通学なし	18,359人
自市区町村で従業・通学	26,171人
自宅で従業	4,537人
他市区町村で従業・通学	21,889人



## 大阪府中央区 の年代別人口構成



- 市区町村の総人口は基本的に夜間人口です。
- 昼人口が多い場合、業務・通学拠点である可能性があります。
- 夜人口が多い場合、ベッドタウンの傾向があります。
- 業種と都市特性が一致しているかは、実地調査・専門家の意見を確認しましょう。

### メモ



## 2. 選択したエリア（メッシュ）の人口など

### メッシュごとの人口

	(駅) 堺筋本町	(駅) 長堀橋	百島二丁目	久太郎町一丁目	南久宝寺町三丁目
人口	4,469人	1,837人	44人	4,469人	1,837人
人口密度	17,876 人/km <sup>2</sup>	7,348 人/km <sup>2</sup>	176 人/km <sup>2</sup>	17,876 人/km <sup>2</sup>	7,348 人/km <sup>2</sup>
ターゲット人口	3,253人	1,233人	38人	3,253人	1,233人
ターゲット割合	72.8%	67.1%	86.4%	72.8%	67.1%

- メッシュとは、その駅や住所を含む **500m四方** のエリアを指します。
- 日本の地図を1辺500mのタイルに分割した分析単位です。
- 行政区（〇〇町・大字〇〇）は面積にばらつきがありますが、メッシュは面積が固定されています。
- 面積を固定することで、人口や構成比を平均値として比較できます。
- 大阪市中央区内メッシュの人口密度平均は **15281.7人/km<sup>2</sup>**で、ターゲット割合平均は **38.9%**です。
- 平均より上だから良い、下だから悪いということではありません。**
- 平均値そのものではなく、平均との差が生じる理由からメッシュの特性を読み取ることが重要です。
- 人口が多くても単身者中心か大家族中心かによって、出店戦略は大きく異なります。
- 実地調査や専門家の意見を踏まえ、メッシュの特徴を確認しましょう。**

### メモ



### 3. 選択したエリア（メッシュ）の住民タイプ

#### 就業形態・定住傾向

	(駅) 堺筋本町	(駅) 長堀橋	百島二丁目	久太郎町一丁目	南久宝寺町三丁目
労働者（被雇用者）	2,270人	850人	6人	2,270人	850人
自営業者・家族従業者	191人	81人	0人	191人	81人
学生（小・中学生）	86人	18人	0人	86人	18人
学生（高校生）	16人	3人	0人	16人	3人
定住1年未満	511人	177人	0人	511人	177人
定住1～5年	1,213人	422人	1人	1,213人	422人
定住5年以上	918人	416人	4人	918人	416人

- エリアにどのような人が多いかを示しています
- 労働者が多い地域、自営業者が多い地域では出店戦略が異なります。
- また定住期間が短いエリアは、比較的人の出入りが激しいエリアの可能性あります。
- これらの傾向を踏まえ、住民像を具体的にイメージすることが重要です。
- 家族構成や世帯収入などを考慮できると、住民像の解像度は一段高まります。
- これらは本データでは把握できないため、実地調査や専門家への相談が有効です。

#### メモ



## 4. 人流・移動特性

### 主な移動手段の割合

	(駅) 堺筋本町	(駅) 長堀橋	百島二丁目	久太郎町一丁目	南久宝寺町三丁目
車利用者割合	10.7%	13.1%	0.0%	10.7%	13.1%
電車利用者割合	34.0%	27.2%	0.0%	34.0%	27.2%
徒歩移動者割合	30.7%	26.5%	100.0%	30.7%	26.5%
バス利用者割合	24.6%	33.2%	0.0%	24.6%	33.2%

### 最寄り駅

	(駅) 堺筋本町	(駅) 長堀橋	百島二丁目	久太郎町一丁目	南久宝寺町三丁目
市区町村内の最寄り駅	-	-	本町	堺筋本町	本町
最寄り駅 (行政区外含む)	-	-	福	堺筋本町	心齋橋
最寄り駅までの距離	-	-	1,076 m	184 m	260 m

- 居住者・利用者が主にどの移動手段を使っているかを示しています。
- 車利用が多いエリアでは、駐車場やロードサイド立地の重要性が高まります。
- 徒歩・電車利用が多いエリアでは、駅距離や導線の質が売上に直結します。
- バス利用が一定数ある場合、時間帯や路線の把握が有効です。
- データでは直線距離しか出せませんが、駅までの経路、道路状況、アクセスも重要です。
- 目的来店狙いか、偶発来店狙いかによって、駅までのアクセスと動線は重要なファクターになります。
- 数値は平均的傾向を示すものであり、実際の動線や交通量は現地確認が不可欠です。
- 必要に応じて、専門家の意見も取り入れながら人の流れを深掘りしましょう。

### メモ



## 5. 競合

### 競合圧（飲食（カフェ））

	(駅) 堺筋本町	(駅) 長堀橋	百島二丁目	久太郎町一丁目	南久宝寺町三丁目
400m以内の競合数	64件	194件	0件	64件	194件
800m以内の競合数	292件	406件	0件	292件	406件
1200m以内の競合数	667件	640件	1件	667件	640件
最寄り競合（距離）	alto（16m）	ミオール（33m）	バーチエル（1,202m）	alto（16m）	ミオール（33m）

- 競合はオープンデータに基づいて算出されています。
- 網羅性は保証されていないので、参考値として考えてください。
- 距離帯は400m:徒歩5分／800m:徒歩10分／1,200m:徒歩15分を想定して区切っています。
- 競合は全くなければよいということではありません。
- 競合の存在がエリアのニーズを表しているという見方もできます。
- 競合の価値については専門家の意見を聞くことも重要です。

### メモ



## 6. 周辺環境

### 周辺環境（ポイントとなる施設）

施設種別	(駅) 堺筋本町	(駅) 長堀橋	百島二丁目	久太郎町一丁目	南久宝寺町三丁目
大学・専門学校	400m以内：0件 800m以内：0件 1,200m以内：14件	400m以内：3件 800m以内：5件 1,200m以内：14件	400m以内：0件 800m以内：0件 1,200m以内：0件	400m以内：0件 800m以内：0件 1,200m以内：14件	400m以内：3件 800m以内：5件 1,200m以内：14件
商業施設	400m以内：0件 800m以内：4件 1,200m以内：29件	400m以内：15件 800m以内：27件 1,200m以内：12件	400m以内：0件 800m以内：0件 1,200m以内：0件	400m以内：0件 800m以内：4件 1,200m以内：29件	400m以内：15件 800m以内：27件 1,200m以内：12件

- 周辺施設は、オープンデータに基づいて算出しています。
- 網羅性は保証されていないので、参考値として考えてください。
- 距離帯は400m：徒歩5分、800m：徒歩10分、1,200m：徒歩15分を想定して区切っています。
- 周辺環境がビジネスに与える影響は、ターゲットによって左右されます。
- 出店を決める時、物件状況や家賃、駅までの動線に目が行きがちです。
- 現地調査では物件だけではなく、周辺環境も確認しましょう。

### メモ



# 非データチェックポイント

作成日：2026/1/24

## Index

1. 動線の向きと分断要因
2. 曜日・時間帯ごとの雰囲気と駅利用の傾向
3. 生活圏と地域の習慣・ローカルルール

## 1. 動線の向きと分断要因

### 動線の向き

- 人の「量」だけでなく、「どちら向きに流れているか」は売上大きく影響します。
- 駅から住宅地と、住宅地から駅に向かう動線では立ち寄りやすい業種や時間帯が異なります。
- 朝と夜、平日と休日で、同じ場所なのに動線の向きが逆転するケースは少なくありません。
- 狙っているターゲットが、動線に即している活動していることは大きなポイントになります。
- **狙ったエリアの動線が店舗に有利かどうかは、必要に応じて現地確認や専門家の意見を仰ぎましょう。**

### 分断要因

- 商圏分析はそのエリアに十分な人が集まっていることの確認では不十分です。
- 大きな幹線道路、川や橋、坂などにより、人の流れ分断されることがよくあります。
- 「どの方向から、どの層が、どの時間帯に流れているか」を把握する必要があります。
- このような差は、地図や数値データでは把握しきれない場合があります。
- また現地調査を実施したとしても、分断要因の影響を定量的に測るのは難しい場合があります。
- **分断がプラスに働くか、マイナスに働くかは、必要に応じて専門家の意見を仰ぎましょう。**

### メモ



## 2. 曜日・時間帯ごとの雰囲気と駅利用の傾向

---

### 曜日・時間帯ごとの人流の変化

- 同じエリアであっても、曜日や時間帯によって雰囲気や人の属性は大きく変化します。
- 平日昼は業務・通学中心、平日夜は帰宅動線、休日は家族・観光・目的来店が主になるなど、利用目的が切り替わるケースは少なくありません。
- 人の数が多い時間帯と、実際に来店につながりやすい時間帯が一致しないこともあります。
- 特定の曜日だけ人通りが減る、逆に週末だけにぎわうなど、数値データでは把握しきれない差が生じます。
- **狙っているターゲットが、どの曜日・時間帯に活動しているかを前提に、現地確認や専門家の意見を踏まえて評価しましょう。**

### 乗降者数

- 本システムが提供できないデータの中に、駅ごとの乗降者数があります。
- 通勤・通学によって駅がどれだけ使われているかのデータは、そのエリア昼型か夜型を決定づける重要なデータです。
- 日中に降車が多い駅は学校やオフィスがある可能性があります。
- 一方、夜間に降車が多い駅はベッドタウンである可能性があります。
- **駅を主軸とする出店の場合、駅の乗降者数は十分に確認しましょう。**

### メモ



### 3. 生活圏と地域の習慣・ローカルルール

---

#### 生活圏

- 生活圏とは、日常の買い物・通勤・通学・用事などが完結している行動範囲を指します。
- 地図上では近く見える場所でも、生活圏が異なると実際には行き来されないことがあります。
- 幹線道路や川、坂などの分断要因が、生活圏の境界として定着しているケースも少なくありません。
- この境界は数値データでは把握しづらく、現地の人の行動や意識に強く依存します。
- **想定している商圈が、実際の生活圏と一致しているかは、現地確認や専門家の知見を踏まえて評価しましょう。**

#### 地域の習慣・ローカルルール

- 地域には、数値や地図には表れない独自の習慣や暗黙のルールが存在することがあります。
- 利用される曜日や時間帯、好まれる業態、避けられがちな立地などは地域ごとに異なります。
- 同じ業種でも「ここでは成り立つが、隣では成り立たない」という差が生じることもあります。
- これらは短時間の調査やデータ分析だけでは把握しきれない場合があります。
- **地域の習慣や空気感については、継続的な観察や地元詳しい専門家の意見を参考にしましょう。**

#### メモ



# 出店までのマイルストーン

作成日：2026/1/24

## 出店コンセプト

---

### □ コンセプト設計

- 「誰の・どのような課題を・どう解決するか」を整理します。

### □ 主なターゲット

- 商品やサービスが誰に向けたものか明確にします。
- 性別や年代だけでなく、利用シーンや頻度などもイメージします。

### □ 屋号・ブランド名

- 覚えやすさ、地域適合性、インパクトなど、屋号は重要な「顔」です。
- 合わせてテーマカラーやテーマモチーフなど考えておくとも良いかもしれません。

### □ 強み、弱み、特徴、差別化

- 商品やサービスの質、価格、提供する体験などを考えておきます。
- 競合との違いを明確にし、差別化ポイントとして考えている点を言語化しておきましょう。

## エリア・物件

---

### ★ エリアの決定

- 前段のエリアマーケティング結果を踏まえて、エリアの絞り込みをしていきます。
- 出店の形態（路面／ビルイン／駅近／郊外）を、コンセプト、狙いのターゲットを含めて考えます。

### □ 物件

- 物件の条件（面積／階数／契約条件／予算／視認性）を整理しておきます。
- 物件の絞り込みや候補整理、必要に応じて仮押さえを検討します。
- 車利用を見込む業態の場合は、駐車場の有無や近隣パーキングの状況も確認します。

### □ 周辺調査

- 物件の絞り込みと合わせて、周辺を確認し、競合・動線、昼夜差などを確認します。
- 近隣のテナントの質、自治体のルール（ゴミ出しなど）も確認するとよいでしょう。



## 収支計画

---

### □ 売上モデルの整理

- 客単価×回転×営業日数など、破綻のない売上モデルを考えます。

### □ 原価構造

- 仕入に係る費用、人件費、固定費など、必要な費用を整理しておきます。
- 初期費用のみならず、月々発生するランニングコストも意識します。
- 売上と合わせて、想定の損益分岐点を把握します。

### □ 資金調達

- 自己資金で行うのか、融資や補助金などを利用するのか、あるいは併用するのかを考えます。
- 借入の場合は費用に返済が入ることを意識する必要があります。
- 融資の審査などでは、「なぜそのエリアなのか」という点が曖昧だと、デメリットが生じるかもしれません。

## 集客

---

### 集客方法

- SNS、web、ビラ、看板など初期集客の戦略を練ります。
- クチコミ・評価への向き合い方、また路面店の場合はGoogle Mapへの対応が重要となるかもしれません。

### □ ホームページ

- ホームページはあって当たり前という時代です。
- 名刺代わりに必ず用意する必要があります。

### □ SNS戦略

- Webマーケティング重視なら、SNSを戦略的に運用することが必要です。
- 自店舗に合っているチャンネルは何かを検討し、定期的に発信していきましょう。
- 開店前からもちろん行うことができます。



# 本紙の使い方

## 本紙の狙い

- 本紙は、売上や集客を保証するものではありません。
- データに基づいた商圈分析を行うための判断材料を整理することを目的としています。
- また主観のみならず、客観的データや専門家の意見の重要性を訴える目的もあります。
- 全てのユーザー様が、自身の志や事業構想に対して、よりリスクの少ない判断ができることを願っています。

## 本紙の活用方法

- 本紙を持ってユーザー様自身が現地調査を行い、必要事項を確認することが可能です。
- 一方で専門家（コンサルタント、不動産会社、金融関係者など）の相談に持参するのが効果的です。
- あるいは事前のアポの前に本紙を送付し、事前に相談した内容をシェアすることで効率が向上します。

## 本紙の立ち位置

- 本紙はエリアや物件の決定やレコメンドを一切しておりません。
- それは自己の責任、あるいは専門家の知見をもって行うべき領分であるからです。
- 決定をサポートするデータの提供に徹しています。

## 免責事項

- 本紙のデータは、公開データ等をもとに加工・集計をおこなっております。
- その正確性、完全性、最新性、網羅性、ならびに売上・集客・採算性を保証するものではありません。
- 本紙のデータの利用により生じたいかなる損害についても、当方は一切の責任を負いません。

## クレジット

- 行政区域データ：「国土数値情報（行政データ）」国土交通省（<https://nlftp.mlit.go.jp/ksj/>）を加工・集計して作成
- 人口データ：総務省統計局「国税調査」e-Stat（<https://www.e-stat.go.jp/>）をもとに加工・集計
- 地物・施設情報：© OpenStreetMap contributors（<https://www.openstreetmap.org/>）

@ OTOCHIGARA

