

## GIS（地理情報システム）マーケティングコンサルティング

顧客はみな場所に帰属して行動しています。地図を見てはじめて見えてくる顧客の真実がそこにあるのです。

### ケース1

保険会社に勤める営業社員A氏は朝出勤すると、今日の訪問先を決めるためパソコンのスイッチを入れた。しばらくすると、画面にはA氏が所属する営業所が管轄する地域の地図が表示され未訪問の住宅が赤色で光っている。A氏は少し考えた後、住宅のいくつかをマウスをクリックして選択すると、上にはA氏が選択した住宅結んだ移動ルートを示す白線が瞬時に現れ、地図の横には居住者名、住所、電話番号、訪問履歴、保険の加入状況を示した一覧表が表示された。A氏は画面をプリントアウトすると、足早に出かけていった。

### ケース2

関東を中心にレストラン経営を展開しているB社ではC氏が提出した古都京都に新店を出す計画を検討していた。経営会議では、B社の特徴である和食レストランは古都京都では競合店が多いため、顧客を獲得するのは難しいという意見が大半だった。しかし、C氏は自信ありげに地図資料をスクリーンに映し出すと、会議の雰囲気は一転した。そこには他店からB社の和風レストランに移ってくるであろう顧客数を精緻に予測する商圈分析の結果が表示されたからだ。B社のレストランは居酒屋よりは料金帯が上だが、高級料亭的な店舗づくりを特徴としており、比較的安い予算で料亭気分を味わえるという自社のセールスポイントが古都京都においても受け入れられることをC氏は示してみせたのである。その裏にC氏自身が自分の足で京都の町を探索し、他店の来客情報などをカウント収集してきたことに気づく者はいなかったのだが。

### マーケティングに生かすGIS地理情報システム

GIS地理情報システムでは地理的位置に関する情報を持った自然や社会等の様々な属性データを地図上に重ね合わせる事ができます。顧客リストやPOSデータなど住所情報を含むデータとリンクさせれば顧客の位置を表示させることができるだけでなくその地域での顧客数や購買規模を色やグラフで表示させることも可能です。国勢調査や商業統計、工業統計などの統計データベースや、DAMS（生協、コンビニ、酒飯店、スーパーマーケット、百貨店など10業態約26万店の小売店舗を地図上で特定できるデータベース）やNTTタウンページなどのポイントデータは市販されており、誰でも利用することが可能です。こうしたデータを活用することによって、商圈分析や販促対象の絞り込みなど先進的なマーケティングを実現することができるのです。



### ネットショップは顧客がいる場所に関係しないのか

いつでもどこでも利用することができるインターネット上のネットショップ。ネットショップであれば顧客のいる場所に関係なく商売ができるのでしょうか。いいえ、そうではありません。リアルな店舗がネットショップの影響を受けているようにネットショップもリアルな店舗に影響を受けるのです。大切なことは画面の向こうにいる顧客が今、どうい条件にある場所からアクセスしているのか考えることなのです。

杉浦システムコンサルティング,Inc

〒600-8815京都市下京区中堂寺栗田町93 京都リサーチパーク6号館401号

TEL 075 (321) 5528 FAX 075 (315) 8497

Email sugiura@mbox.kyoto-inet.or.jp HomePage <http://www.st.rim.or.jp/> ryoma