

GISは、業務用として、出店計画や顧客管理のためのエリアマーケティング支援システム、施設管理システム、不動産物件管理システムなど、幅広く活用されている。

また、自治体においても、都市計画システム、消防支援システム、防災システム、固定資産税の税務処理システム、施設や山林の管理システム、観光情報提供システムなどに活用されている。

なかでもビジネスで最も重要なのが、エリアマーケティングである。

GISの最大の特徴は、デジタル地図上に人口世帯数、売上などの情

報をエリア別や店舗別に色分けしたり、顧客の情報を表示することが簡単にできる。さらに、鉄道や道路、自社や競合他社の店舗など地理的な情報を重ね合わせて表示すると、「戦略マップ」を作成することができ。

これまで、「情報を読む」と言えば決まったように数字的情報を分析するのが相場だったが、GISを使えばそのエリアの地理的な条件による商圈の設定から、商圈内のターゲットとなる年齢や性別の人口、世帯数あるいは事業所数や商店数、さらには実際の顧客分布や競合店の分布などがビジュアルに表現される。その為、「戦略マップ」を簡単に分かりやすく情報を読むことができる。さらに、目的さえ明確にできていれば簡単に現場で活用でき、良い結果をもたらす可能性がある。

では、実際の旅館業界ではどのような「戦略マップ」を構築

したらよいのかを紹介する。

まずは、顧客情報である。旅館という業種柄なかなか顧客情報の統一化や蓄積が思うように進まないのが問題点となっている。また、顧客管理は行っていない顧客情報のメンテナンスは行っていないところが多いのではないかと、「戦略マップ」を作成するにはまず、顧客情報が重要になる。分析を行うのに、お客様が「どの地区から」「どのぐらいの人数」「件数」が「どこ経由で」「いくら」の売上「どの情報も必要だが、それ以上に住所が重要となる。GISに顧客情報を載せる場合、住所を緯度、経度に変換しその緯度、経度とデジタル地図と関連付けをおこなうので正確に登録する必要があるので。まずは、顧客データの整備が「戦略マップ」作成の一步である。