

執筆担当者
堀口 幸徳

前回、「戦略マップ」

を構築するのに顧客情
報が重要であると書い
たが、ほかにも、空間
的な解析を行う為に統
計データが必要である。
統計データとは、5年
に一度、全国対象に行
われる国勢調査、また
は商業統計のデータの
ことである。この2つ
のデータを利用して
「戦略マップ」が作成
される。

このマップを利用す
ることにより、顧客分
布把握、広告・DM配
布エリア計画、既存店
評価（シェア率、優良
/問題地域把握）、需要
予測、売上予測、新規
出店候補地計画などの、
吸引力分析等の解析が
可能となる。

旅館業では、これら

の機能を使い、日帰り
客（休憩客）の分析が
できるのでどのような
分析をしたら良いか紹
介しよう。

顧客分布把握

顧客の住所から緯度
経度を特定して地図上
にプロットすることに
より、どの地域からの
利用が多く、また、ど
の地域からの利用が少
ないのか、顧客の分布
傾向を把握することが
できる。また、プロッ
トを行うときに条件
（性別、年齢、利用回
数など）を入力するこ
とにより条件ごとの分
布も把握できる。

広告・DM配布エリ
ア計画

効率的な配布計画を
サポートする機能であ
り、地域の大字・町丁目
界を人口や世帯数また
は年代別に応じてグラ
フ・デーション表示を行
うことにより、潜在顧客
数の多い町を把握する
ことができる。

優良/問題地域把握

地域の大字・町丁目
界を顧客数と人口、顧
客数と世帯数等の組み

合わせによるクロスラ
ンキング表示を行うこ
とにより、潜在顧客数
が多いにもかかわらず
獲得できている顧客が
少ない地域、その逆の
地域を把握することが
できる。

このような空間分析
をおこなうことにより、
営業戦略が立てられる
のではないかと思う。

この地域は顧客が多い
地域なので、顧客に対
するサービス強化し
て顧客の底上げを図つ
たり、潜在顧客が多い
地域にポスティングや
訪問活動を行うという
方法も取れる。顧客の
少ない地域に対してD
Mを発送するなど無駄
ない活動することがで
きる。また年代別の分
析をおこなうことによ
り、その年代にあわせ
た広告をピンポイント
で配布するが可能とな
る。

「戦略マップ」を作
成し、情報を読むこと
によりGISは集客を
アップするツールのひ
とつになるだろう。

とつになるだろう。