

IT活用の経営術 (第7回)

地図情報を利用して商圈デザインしよう

今回はエリアマーケティング、つまり地域の客を増大させる方法についてお話しします。

最初に「あなたのお店の商圈範囲は半径何mぐらいでしょうか？」考えてみてください。

小売店や飲食店を開業する方は商品ディスプレイやお店の飾り付けには気を使いますが、商圈設定に気を使う方はまだまだ少ないです。すでに開業された方でも、来店されるお客様が何処からいらっしゃるのか、お店の商圈を正確に答えられましたか？

(1) GISマーケティング

店舗の商圈を正確に把握するツールがGIS（地図情報システム）です。

GISマーケティングとは、地域の人口、世帯数、所得、消費支出の統計データ、また競合店などのポイントデータ、鉄道、道路、河川などの地図データをコンピュータマッピングして分析するものです。GISの最大の特徴は各種のデータを画面の地図上に表示することで、帳簿上の文字や数字だけのデータではつかみきれない傾向を直感的に把握できることです。様々なデータを重ね合わせて検討する事で効率的に分析を進めることが可能になります。

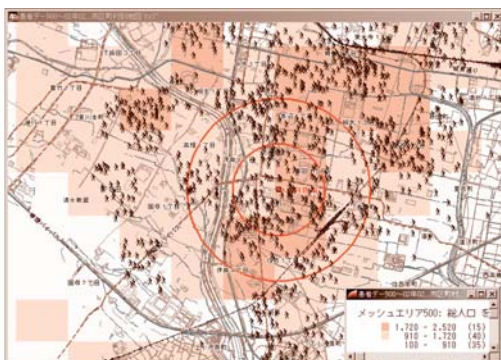
(2) GISをピザに例えると

ピザという生地が背景地図（例：航空写真）となり、その上に、その人が必要とする情報を載せます。都市計画情報だけを見たい人、道路網と道路工事箇所をミックスしたのを見たい人など・・・ピザのようにさまざまなデータをトッピングすることができます。GIS分析の特徴はオーバレイ分析とよばれるもので、さまざまなデータを重ねあわせ、その結果を地図上に表示することができます。例えば、人口密度が低く、かつ、高齢者が多い地区などを色分け表示させる事ができます。このような分析により、どこの地域で、どのような現象がおきやすいなどの予測も立てる事ができるのです。

(3) GISマーケティングの活用

マーケティングは大手企業が行うもので中小企業や小売店では使いこなせないというのが一般の認識ですが、実は個人経営者でもGISマーケティングを十分活用されている方がたくさんいます。以下私が山梨県で関係した活用事例をいくつかご紹介します。

●歯科医院や学習塾の出店計画および開業後の実勢商圈分析



歯科医院 実勢商圈分析例 メッシュエリア人口と累計患者数分布

(有) アドラック 代表取締役
 OCPビジネスプロデューサー **宇佐美康司**

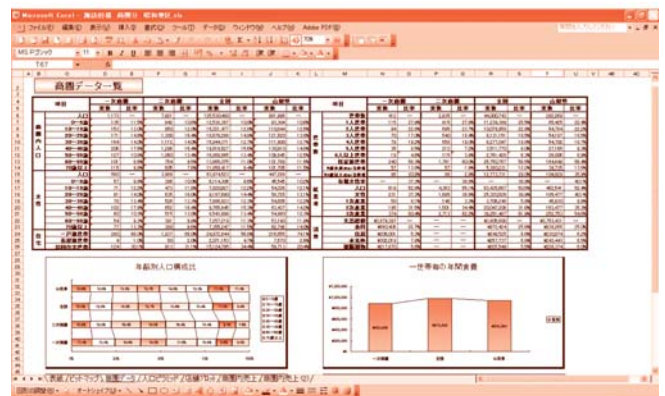
国税調査の丁目人口統計や家計消費支出のデータを用いて出店予定地、競合の「商圈分析」「顧客予測」を行い、開業後には実際に顧客データを用いて「実勢商圈の把握」を行いました。新規顧客の開拓だけでなく、データを基に受付の女性スタッフがきめ細かな対応することで来院者の満足度を高めています。

●クリーニング会社の販促支援

契約顧客の位置情報と見込み顧客分析を行い、サービスエリア内の新規顧客開拓を行いました。その後、新規サービス拠点開拓および地域の売上予測を行いました。ホテルや大手事業所の清掃請負業務を受託すると同時にそのエリアの小口顧客開拓が可能になり、競争激しい業界ですが順調に業務拡大を続けています。

●飲食店の新規開業支援

居抜きで飲食店を開業するに辺り、目標にする居酒屋や競合店をGIS分析し予想される顧客や客単価を設定して開業準備しました。数年前に脱サラして昭和町にオープンしたのですが、良い料理を作るだけでなく良い顧客を作ることが大事だとマーケティング依頼されたのが記憶に残っています。もちろん開業以来繁盛店として忙しくされています。



飲食店_出店候補地選定 商圈データ一覧
 1次商圈300m、2次商圈500m以内の年代別人口数、世帯数等を集計

お店に来てさえくれば商品やサービスには自信がある。それでは、どうしたらお店に来てくれるのか。誰でもよいから来て欲しいのではなく、店に相応しい人に来てもらうための方策を考えましょう。売上を増大させるには既存顧客の掘り起こしが一番です。最初の質問「お客様がどこからやってくるのか？」あなたは正確に答えられましたか。

それでは最後の質問です。
「あなたの思いは お客様に 正しく届いていますか？」