

民間企業のエリアマーケティング活動におけるビッグデータ活用について

 ゼンリンジオインテリジェンス 顧問 平下 治

2018年10月4日

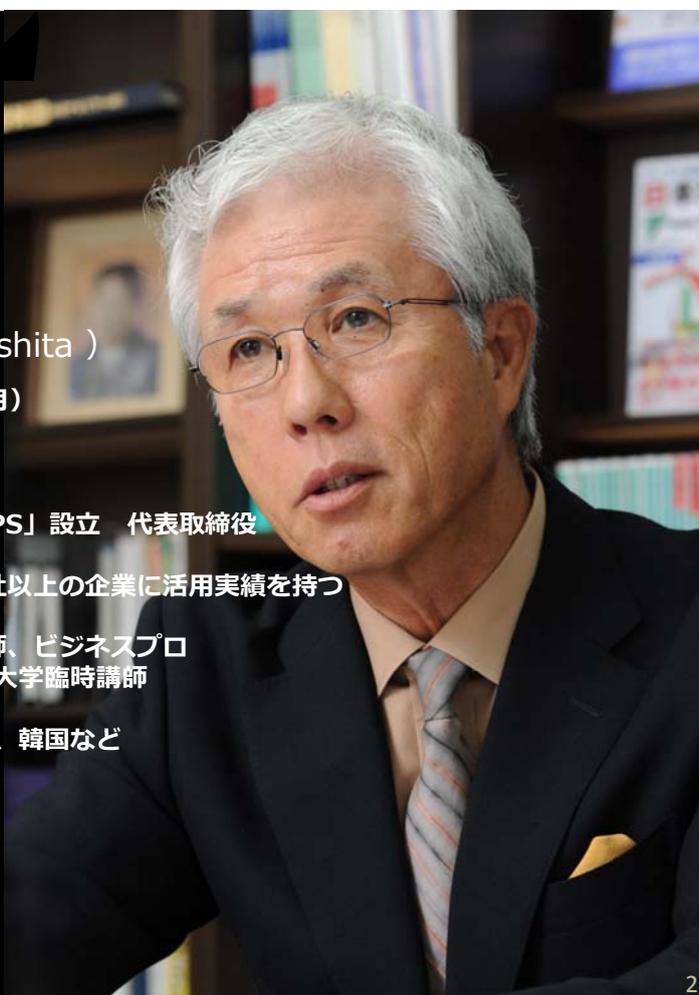
自己紹介

株式会社 ゼンリンジオインテリジェンス 顧問

平下 治 (Osamu Hirashita)

GIS 上級技術者第一号認定 (2006年10月)

- ・ 1979年GIS マーケティング専門会社「株式会社JPS」設立 代表取締役
- ・ 以来、 37年間GIS マーケティング一筋に1,000社以上の企業に活用実績を持つ
- ・ GIS学会ビジネスGIS コーディネータ研修専任講師、ビジネスプロデューサー研修常任講師、国土交通大学校講師、各大学臨時講師
- ・ セミナー 全国各地、米国、中国、香港、セルビア、韓国など
- ・ GIS関連政府委員 (国土交通省、経済産業省)
- ・ 著書 GIS マーケティング関連著書多数
- ・ 早稲田大学招聘研究員



≪書籍・出版≫



≪セミナー・研修（国内約50講演/年間）≫



≪海外講演≫

中国（北京）	1999年	5月
米国	2003年	6月
香港	2005年	2月
中国（大連・丹東）	2005年	12月
セルビアモンテネグロ	2006年	6月
セルビア	2007年	7月
韓国	2014年	4月

≪テレビ紹介≫



TBS系列
『がっちりマンデー』にて紹介



NHK総合
「データナビ 世界の明日を読む」にて紹介₃

本日の目次

1.GISマーケティングとは？

2.GISマーケティング活用事例発表

3.その他

GISマーケティングとは？

マーケティングとは

企業が利益を上げるために行う全ての活動をいう。

GISマーケティングとは

地図上にありとあらゆるデータを取り込み
エリアマーケティングの目的に応じて
特定のエリアを抽出し、地図上に表示する

7

GISマーケティングを支えるビッグデータ

地図に取り込んだ

人口

世帯

所得

貯蓄

消費

店舗

住宅

顧客

電話帳

建物ポイントデータ

エリアライフスタイル

ポイントライフスタイル

POS

・

・

8

GISマーケティングコンテンツ

総務省統計局の実施調査データ	民間で作成されている各種統計データ	民間で作成されている各種ポイントデータ	ゼンリンならではのデータベース	インナーデータ
<p>国勢調査 家計調査 労働力調査 住宅・土地統計調査 家計消費状況調査</p> <p>就業構造基本調査 社会生活基本調査 全国所費実態調査 経済センサス</p> <p>個人企業経済調査 小売物価統計調査 科学技術研究調査 全国物価統計調査 サービス産業動向調査</p>	<p>所得 貯蓄 将来推計人口 流動人口統計 平均地価</p> <p>店舗統計 エリアライフスタイル 要介護認定者数推計 駅までの距離</p>	<p>小売店データ スーパーマーケット ショッピングセンター 家電量販店 ホームセンター ドラッグストア</p> <p>病院 学校 ペットショップ 駅乗降者数 介護サービス</p> <p>個人電話帳 法人電話帳 (約1000業種 ・600万ポイント)</p>	<p>行政区分地図 (国調21万町丁目/ 38万) (街区142万ポリゴン) 統計地図(国調+ 住民基本台帳)</p> <p>年収・貯蓄推計 建物統計 住宅統計 街区ライフスタイル</p> <p>全国約3920万棟 建物 全国約3300万棟 住居 住居ライフスタイル</p>	<p>本部企画開発情報 ・商品企画 ・販売戦略情報 ・代理店施策 ・出店計画</p> <p>販売代理店世策 ・品目別出荷データ ・品目別販売データ ・セールスマン数</p> <p>店舗情報 ・品目別売上 ・店舗分布 ・店舗商圈情報 ・店舗別品目別売上</p> <p>・店舗別顧客情報 ・カード会員情報 ・POSデータ ・顧客別購買実績など</p>

Copyright ZENRIN GEO INTELLIGENCE CO.,LTD. All right reserved.

BIツールなどを使ったデータ分析



さまざまな統計データから、日本人を分類

日本人の生活様式は 36タイプ！

Chomonicx3.0™
axiom.

◆Chomonicx3.0作成背景にある12の主要要素

収入	持ち家	年齢構成
家族構成	教育	駅距離
地価	人口密度	世帯人数
子供の有無	職種	居住年数

12のソーシャルグループ



↑ 富裕度 ↓

豊かな田舎 16 カントリーコンフォートライフ	マイホーム 02 満ち足りた生活 03 郊外安定生活 04 郊外マイホームファミリー 09A ヤングホワイトカラーファミリー 09B ホワイトカラーファミリー	通勤族 12 郊外団塊コミュニティ 13 沿線通勤サラリーマン 14 沿線通勤ファミリー 17 郊外ミドルファミリー	トレンドライク 01 プラチナタウン 05 豊かな都心家族 06 都心独身 06* 都心独身貴族
トディショナル田舎 19 カントリービッグファミリー 21 ファミールーツ	ブルーカラー郊外 11 社宅族 18 Do-it-Yourself 27 郊外ブルーカラー	商店街 10A ライト&ネオン 10B アーバンコア 10C サブアーバンコア	アーバンミドルクラス 07 アーバンホーム 08 中堅マンション生活
節約カントリーライフ 29 素朴な生活 30 カントリーペアレックス 31 カントリーリタイア	ローカル郊外 24 郊外駅前生活 25 ヤングフリーター	団地ライク 22 団地ベアレックス 23 団地タイプ 28 団地シニア	下町 15 都心ミドルファミリー 20 シニアコミュニティ 26 沿線駅前生活 32 スチューデントワールド

← 都市化 →

36のクラスター

01	プラチナタウン	都心の高層ビルが立ち並ぶ中心街に居住する高収入若年層。
05	豊かな都心家族	都心部に居住し経済的に余裕のある子供がいる家族。仕事と家庭を両立。
06	都心独身	都心部に居住する経済的に余裕のある単身者。自由とキャリアを愉しむエリア。
06*	都心独身貴族	06より更に経済的に余裕のある単身者。ゴールドカード所有者が多い。
07	アーバンホーム	都心部に居住するカップルと家族の混合地域。都会的なライフスタイルを満喫。
08	中堅マンション生活	都心及び都市中心部の共同住宅に居住する中高所得の中年夫婦。
15	都心ミドルファミリー	都心の戸建て住宅に定住する平均所得の中年層。
20	シニアコミュニティ	昔から続く商店が立ち並ぶ地域に定住するシニア夫婦及び単身シニア。
26	沿線駅前生活	都心近郊に居住し仕事を始めたばかりの新社会人と昔からこの地域に定住する熟年層との混合地域。
32	スチューデントワールド	学生の街。
12	郊外団塊コミュニティ	郊外居住地域に定住する中高所得の熟年層。
13	沿線通勤サラリーマン	都心近郊地域に住み都心部に通勤する中高所得の若中年サラリーマン家族。
14	沿線通勤ファミリー	都市郊外に住み都心部に通勤する中間所得の中年層のファミリー。
17	郊外ミドルファミリー	郊外の借家に居住する平均的給与所得の単身者及び中堅ファミリー。
10A	ライト&ネオン	都心の商店街に居住する高所得の若年層。
10B	アーバンコア	都心中心部の商店街に居住する中所得の熟年層。
10C	サブアーバンコア	都市近郊の商店街に定住する中所得の熟年層。
22	団地ベアレックス	団地に住む若年家族。
23	団地タイプ	比較的限られた収入で生計を立てる単身またはカップルの生活。
28	団地シニア	比較的限られた収入で生計を立てる中高年単身またはカップル。
02	満ち足りた生活	都心郊外及び都市郊外に居住するもともと経済的に余裕のある高年層の家族。成人した子供たちと一緒に快適で贅沢な生活。
03	郊外安定生活	都心郊外及び都市郊外に居住する高学歴で経済的に恵まれた中高年齢層の子供がいる家族。
04	郊外マイホームファミリー	都心及び都市近郊に住みはじめた経済的に余裕のある子育て中心の家族。
09A	ヤングホワイトカラーファミリー	都心及び都市近郊の給与住宅に居住し安定した職業に就く中間所得の若年のファミリー。
09B	ホワイトカラーファミリー	都心及び都市近郊の給与住宅に居住し安定した職業に就く中間所得の中高年ファミリー。
11	社宅族	給与住宅や社員寮に住む単身中高年層。
18	Do-it-Yourself	郊外住居地域に定住する平均的所得の中年ファミリー。
27	郊外ブルーカラー	郊外住居地域に居住する中間所得の向上従業者。
24	郊外駅前生活	郊外に住む低所得の単身。
25	ヤングフリーター	郊外の賃貸住宅に居住する低所得の単身若年及びファミリー。
16	カントリーコンフォートライフ	人口の少ない田園地域に定住するビッグファミリー。
19	カントリービッグファミリー	人口の少ない田園地域に定住し親子二世帯、三世帯が同居する大家族。
21	ファミールーツ	人口の少ない地域に長く住み農漁業に従事する祖父母とサラリーマンの息子、中高生の孫の三世帯家族。
29	素朴な生活	人口の少ない田園地域に定住する比較的低所得の熟年層。
30	カントリーペアレックス	人口の少ない田園地域に居住し比較的低所得でつましい生活をするファミリー。
31	カントリーリタイア	人口の少ない田園地域で年金生活をおくる退職高齢者。

さらに

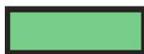
ゼンリン住宅地図より
全国3200万棟の住宅ポイントに
ライフスタイルを付与

II

68タイプに分類

データ作成背景にある主な 12要素

建物のタイプ	建物名称	建物面積・階数	住居の広さ
地価	住宅の価値	都市化	立地特性
エリア特性 (エリア統計)	年齢構成 (エリア統計)	家族構成 (エリア統計)	年収階級 (エリア統計)



建物関連データ



地域関連データ



世帯関連データ

22種の住居形態



成田 (郊外)

M6 : 裕福な2世帯

N5 : ハッピーリタイアメント

M2 : 若い家族世帯

エリアマーケティング現場での GIS活用事例

活用事例

- コンビニエンスストア出店計画
- 調剤薬局の販売促進計画
- 調剤薬局の出店計画
- たこ焼き

コンビニエンスストア出店計画

酒販店からの絞込み

例：神奈川県に約4000店の酒販店があります。
この酒販店の中で例えばCVS本部店舗開発部としてどの酒販店を自社の加盟店に勧誘するか？



Copyright ZENRIN GEO INTELLIGENCE CO.,LTD. All right re

21

コンビニ商圈（狭小商圈）分析

極小(半径150m)商圈になったCVSの商圈分析

コンビニエンスストア

… 商圈が狭い

国勢調査など従来の統計データ
による店舗商圈分析は困難



**建物レベルの
ミクロデータが必要**



Copyright© ZENRIN GEO INTELLIGENCE Co., Ltd All rights reserved.

22



調剤薬局の販売促進計画

待ちのビジネスから攻めのビジネスへの転換



調剤薬局の出店計画

出店候補地の選定

たこ焼き店出店・売上予測

たこ焼き店の出店に伴う売り上げ予測

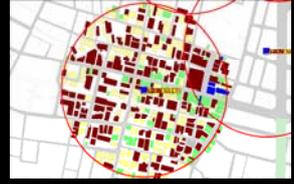
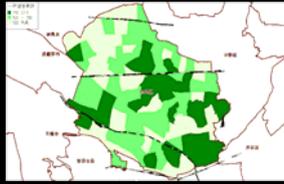
Copyright ZENRIN GEO INTELLIGENCE CO.,LTD. All right reserved.

25

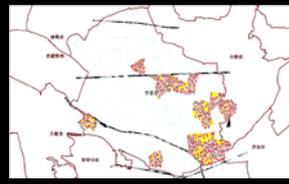
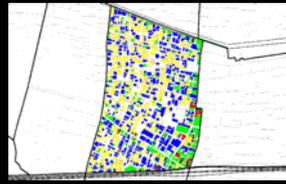
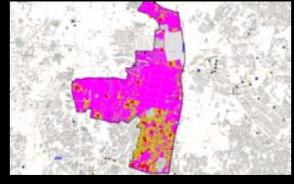
GISクラウド型
エリアマーケティング

Marketing Platform
マケプラ[®]の活用

26



まとめ



エリアマーケティングとは？

◆ **どこ**を見つけ出すことが目的

どこに出店すればいい？

どこにチラシをくばる？

どこに自店のお客さんがいる？

どこに行けばいい？

どこの店で何が売れる？

どこのお客さんが何を望んでいる？



どこが地図上で **ここ** と分かれば・・・

エリアマーケティングがやさしくなる

優秀な船頭さんは 私たちゼンリンは

お客さんが釣りたい魚の釣れる場所に案内する
お客様が売りたい商品の売れる場所に案内する
そして、魚群探知機を使って
そして、GISを使って
確実に魚群を見つけ出す
確実にターゲットエリアを見つけ出す
さらに、これまでの経験を活かして
さらに、これまでの経験を活かして
エサや仕掛け、水深や潮の流れなどを把握して的確な釣り方
的確なマーケティングソリューション
をアドバイスする
の提案をする
そして、確実に成果を上げる
そして、確実にお客様の売り上げを伸ばすサポートをする

29

マーケティングに不可欠な **IT** (Information Technology)

In + Formation
(入力されたデータ) (組合せ)

Information = 情報(企業が利益を上げるため)

Technology = GIS

GIS
Geographic Information System

30

これからのGISは



Information × Information

Intelligence (理解力・思考力・知能)
(企業が利益を上げるための独自のノウハウの取得)

Geo Intelligence Service

31

ご清聴ありがとうございました。



ZGI 株式会社ゼンリンジオインテリジェンス(ZGI)
URL : <http://www.zgi.co.jp/>

32