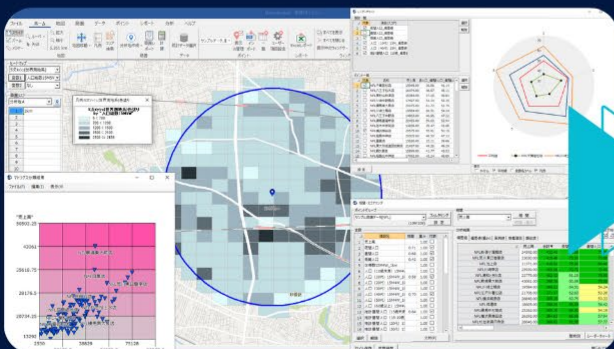


GIS (地図情報システム) 利活用ハンドブック



出店戦略
顧客・利用者分析
販促エリア最適化
リテールサポート
ビッグデータ分析



この資料では、店舗の開発や販促、各種分析業務に、
当社のGIS（地図情報システム）がどのように役立つかを
紹介したGIS利活用ハンドブックです。

【コンテンツ】

- ・“勝てるエリア”を見出す**出店戦略**の分析フロー
- ・**顧客・利用者理解**のための分析メニュー
- ・精度・効果アップのための**販促エリア最適化法**
- ・チェーン企業への**リテールサポート**提案方法
- ・**ビッグデータ**を活用した新たな店舗分析手法

【対象システム】

- ・[MarketAnalyzer® 5](#)
- ・[MarketAnalyzer® Satellite](#)
- ・[KDDI Location Analyzer](#)

出店戦略

GISを利用するシーンとして、一番多いのが出店戦略です。物件選定や出店可否判断のため、客観的なデータとして商圏情報が活用できます。その出店戦略を立案するにあたり、基本から応用まで様々な分析事例をご紹介します。

【分析の手順】

出店戦略は物件の精査をして終わりではありません。既存店舗から、売上に関係する立地情報を分析や競合店情報など、様々な角度から判断する必要があります。

ここでは、当社GISを活用した出店戦略の分析を5段階に分けてご紹介いたします。

売上要因分析

出店する立地の精査

商圏調査

出店判断

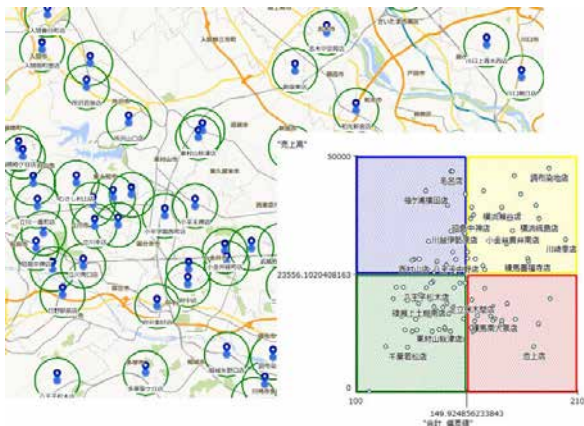
出店

① 売上要因分析

すでに複数の店舗／施設をお持ちであれば、店舗の売上と商圏情報を照らし合わせ、好調店の共通する立地条件は何か、といった出店する軸を決めていくことが重要です。

一店舗の商圏情報を一括集計

MarketAnalyzer® 5は、登録した店舗の商圏データを高速で一括集計することができます。これにより、既存店全体の好調店、不調店など全体のポジショニングを把握することができます。



一競合影響を加味した集計

左記では周辺の競合店は加味されていません。そこで、各店舗を中心としたハフモデル分析（グラビティモデルシーケンス機能）を全店舗一括処理し、店舗の属性値として吸引人口を一括付与する機能もご用意しています。より売上とマーケットポテンシャルとのギャップ分析や、後の重回帰モデルの変数として投入することができます。

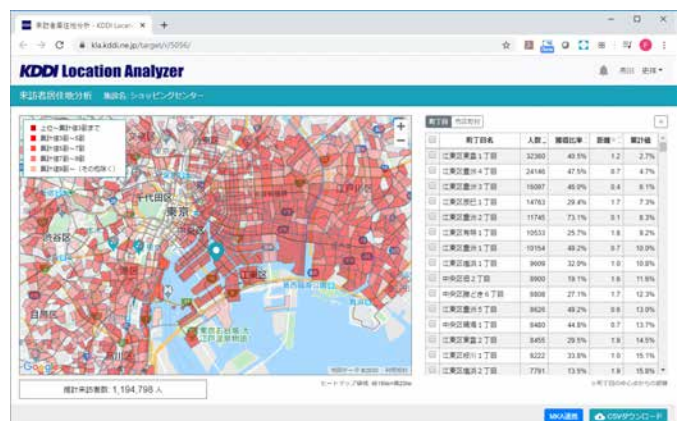


※グラビティモデルシーケンス機能は、MarketAnalyzer® 5 のオプションです。

商圏サイズが分からない場合

店舗の商圏範囲が実際どのくらいの広さなのか見当がつかないケースや、郊外や駅前など、立地によって商圏を変える必要認識はあるものの、立地に応じた商圏の策定ができていないケースもあるかと思えます。

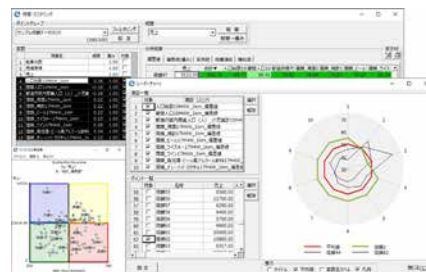
MarketAnalyzer® 5 のPPLA分析機能や、KDDI Location Analyzerなど、GPS位置情報データを分析できる環境があれば、店舗の来訪者居住地が判定でき、商圏を定義することができます。



一 相関分析

自社の売上に貢献する商圈データは何か。
相関係数を算出することで、「店舗の実績値」と「商圈データ各項目」との関係性の有無を検査することができます。

相関係数が高い商圈データが見つければ、出店の指標となる軸や、後の売上予測モデルの投入項目のひとつとして活用できます。



MarketAnalyzer® 5 分析画面

**既存店舗の実績をもとに、出店の軸となる指標が決まりました。
続いて、この指標から出店する立地を評価・選定していきます。**

② 出店する立地の精査

売上要因分析から導き出した軸を基に、エリアを選定、精査をしていきます。
下記3つの手法を行うことで、より出店の精度が向上します。

一出店余地エリアの探索

①の出店軸をもとに、条件に合う商圈ボリュームのあるエリア、かつ自社や競合商圈とのカニバリを考慮したエリアを検索できます。
地図と住所リストを表示でき、中長期的な出店計画の策定に役立ちます。



一ポテンシャルマップの作成

メッシュまたは町丁目単位で有望エリアを地図上に可視化することができます。
これにより有望エリアを広範囲から探し出すことができます。



一候補物件を既存店舗と比較

候補物件の位置情報があれば、商圈情報から既存店舗と比較することや、類似する既存店舗を検索できます。
類似する既存店舗が見つければ、簡単な売上予測として役立ちます。



**MarketAnalyzer® 5で、事前にポテンシャルのあるエリアを検索・可視化していくことで
出店計画をスピーディに策定できます。また、既存店舗と比較して出店候補地を決めていきましょう。**

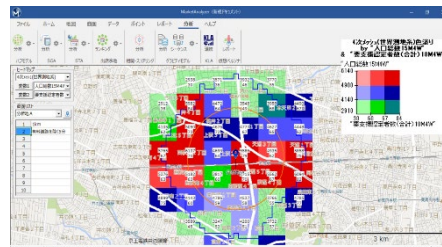
③ 商圈調査

物件を検討する場合、商圈ポテンシャルや特徴を捉えて判断する必要があります。
ここでは商圈情報を取得・分析する方法をご紹介します。

一商圈内のマーケット把握

MarketAnalyzer® 5は、商圈内の統計情報を色塗り分布で表示することができます。
商圈内ポテンシャルの偏りやマーケットを把握することが可能です。

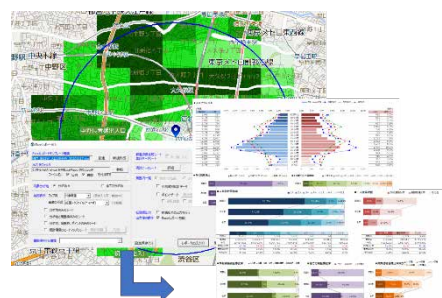
面積を統一したメッシュごとの色塗りで人口密度を捉えることや、町丁目毎の色塗りで販促施策につなげるなど分析シーンに応じた表示にも対応しています。



一商圈調査レポートの自動作成

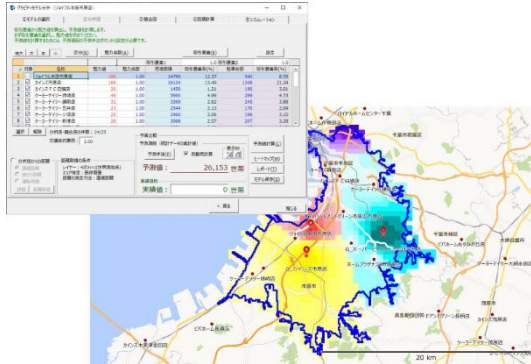
また、MarketAnalyzer® 5には、指定した商圈のマーケット情報をわかりやすいレポート形式で自動出力する「Excelレポート出力機能」があります。

グラフで商圈の性質や自社ターゲットのボリュームを確認できるため、的確に立地情報を把握できます。出店予定地の検討資料もすぐに作成でき、有用です。



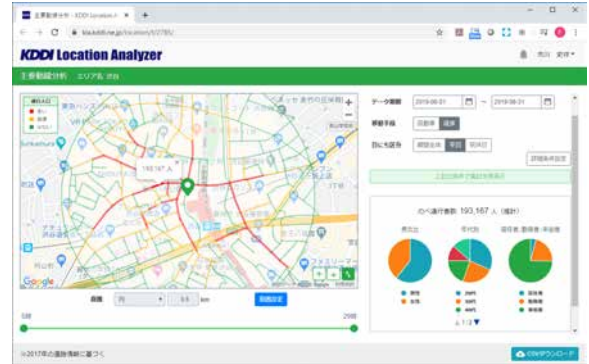
一出店シミュレーション

MarketAnalyzer® 5のグラビティモデル分析（ハフモデル）機能は、自社店舗が商圈内でどの程度顧客を吸引できるかを分析する機能です。新規出店時の売上・集客力のシミュレーションとしてご活用いただくことで、出店判断や競合影響度合いの調査を行えます。



一通行量・動線調査

GPS等の位置情報データの活用により、出店候補地周辺の人口流動を事前に把握できます。今まで現地調査では実施日や時間、天気によって左右される可能性がありましたが、KDDI Location Analyzerでは一定の期間でターゲット層がどの程度通行するのかを任意に調査できるため、失敗しにくい出店戦略を実施できます。



出店検討の際には、自社にあった方法で商圈調査を行うことが重要です。商圈のポテンシャルを調査することで、より効果的な新規出店を実行できます。

④ 売上予測

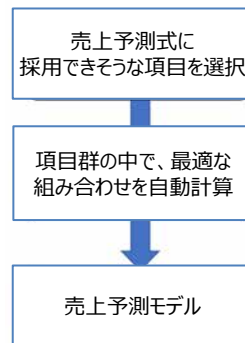
出店の判断を下すうえで最もわかりやすい指標となるのが売上予測ですが、いきなり始めることはなかなか大変な作業です。しかし、MarketAnalyzer® 5を活用することで、誰でも分析しやすい環境を構築できます。

一重回帰分析

過去の店舗別売上データの傾向から新規出店時の売上予測を行います。

MarketAnalyzer® 5は、店舗データや統計データの中から、予測する上で最適な項目を自動で選択してくれるため、簡単な操作で予測モデルの構築ができます。

生成される予測モデルの精度検証も可能なため、陳腐化しやすいモデルの更新も手軽に始められます。



ステップワイズ法

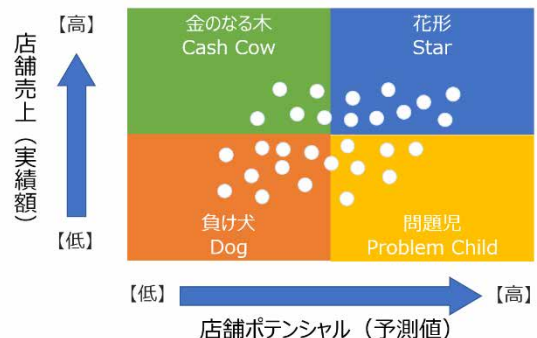


一予実分析

構築した予測モデルは、新規出店以外にも、既存店舗分析でご利用いただけます。

「現在の売上高」と「予測される売上高」を比較することで、ポテンシャルに対して十分な売上を上げることができているかを評価できます。

売上予測モデルを用いた既存店ポートフォリオ



イチからの売上予測構築は、ハードルが高いと感じがちですが、適したシステムを活用することで、より少ない工数で分析をスタートできます。売上予測という客観的評価に基づいた出店戦略により、出店精度の向上を図れます。

顧客・利用者分析

顧客データを分析することで、自社の影響が高い地域と低い地域を明らかにできます。さらに、影響の高い地域の特徴を読み解くことで顧客像を捉えることができ、新規出店や販促、経営改善など幅広く活用いただけます。

顧客データとは？

登録された会員データをはじめとして、来訪者アンケートやGPSデータなど位置情報（住所、郵便番号、経度緯度等）を含むデータベースが活用できます。顧客データに含まれる性別や年齢、利用料金や利用日、利用頻度などの属性情報が含まれている場合、より深い分析が可能です。

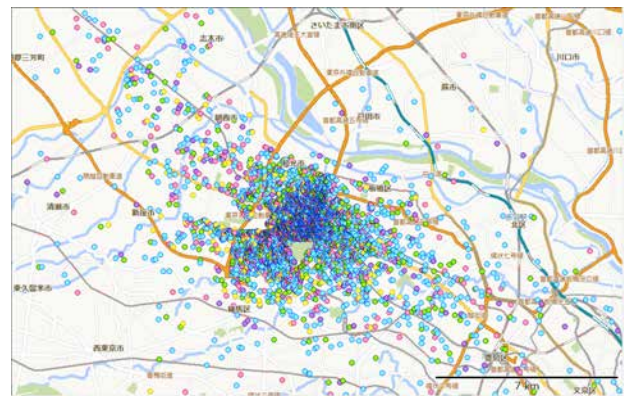
主要な分析メニュー

①データの可視化

—顧客データの分布

会員データ（住所データ）をMarketAnalyzer® 5 にアップロードし地図上で可視化することで、会員の集客範囲の把握が容易になります。また、会員の属性ごとに地図上に表示されるアイコンの色や大きさを変更すると、『北側は川があり利用頻度が伸び悩むが客単価は高く、西側はアクセスがいいので利用頻度が高く客単価は低い』といった地理的影響も加味して分析できます。

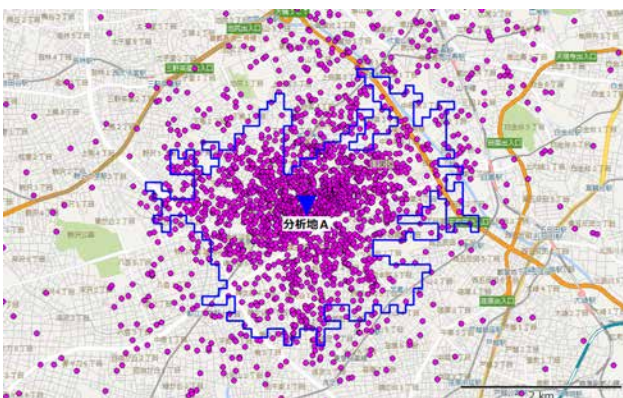
- 出店：既存店舗の顧客分布を広域で確認することで、新規出店候補となる地域を選定可能です。
- 販促：販促を実施する際にどの地域・どの範囲でアプローチすべきかが把握できます。



—商圈範囲の定義

会員データの分布から、商圈の範囲を定義可能です。店舗を中心に会員の居住範囲を定義することで、実商圈の把握や想定していた商圈サイズとのギャップがわかります。

- 出店：店舗ごとの商圈サイズの定義や、出店余地エリアの把握が可能になります。
- 販促：販促施策の最適な対象範囲が明らかになります。
- 経営：店舗間商圈の重なりから出退店を決めるスクラップ・アンド・ビルド戦略を図ることができます。



—シェア率の算出

各エリアのターゲット人口数に対して、会員獲得率(シェア率)を算出でき、顧客獲得状況に応じた施策を練ることができます。

- 出店：シェア率が高く、未出店のエリアを抽出することで、出店候補地を可視化できます。
- 販促：見込み客が多いが集客できていないエリアを把握し、販促を注力することで、販促の効率化に役立ちます。
- 経営：シェア率の低い店舗を把握することで、統廃合など店舗の最適化を図ることができます。

	実績	ポテンシャル	シェア
	顧客数	ターゲット数	
Aエリア	100人	1000人	10%
Bエリア	50人	200人	25%

Bエリアのお客様が少ない >> Bエリアの顧客をもっと増やそう！

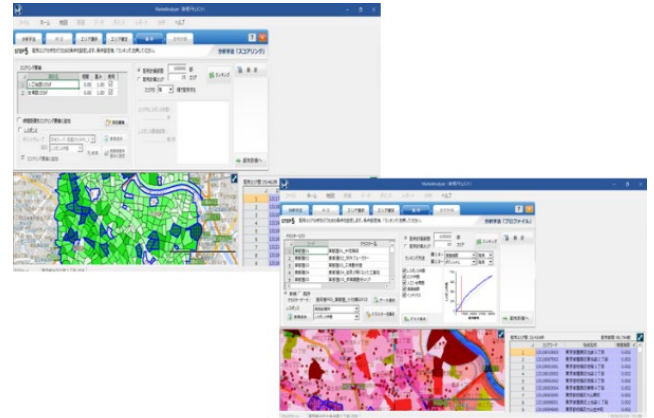
Aエリアのシェアが低い >> Aエリアのシェアを上げよう！

②時系列比較

一施策の効果測定

出店や既存店の販促前後の会員数を比較することで、販促施策の効果測定が可能です。集客力のあるエリアを分析することで、次の販促エリアの選定にもつながるため継続的な販促エリアの見直しにも活用できます。

- 出店：出店後に近隣店舗の影響を受けていないか、会員数の維持継続・増加することができているかを測定できます。
- 販促：販促後の効果をシェア率や増加数、エリアの広がりから判断できます。

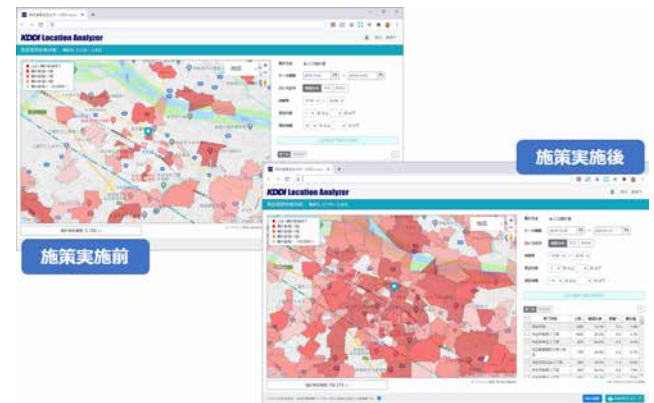


特許第4334831号

一会員分布の経年変化

各年、各月ごとに会員データを取り込むことで、会員分布の変化を可視化できます。時系列での会員データの可視化は、来店エリアの変化も把握でき、有用です。

また、GPS・Wi-Fi由来の位置情報を活用することで、競合店舗の来店状況を把握することもできるため、競合店舗の影響を加味した来店状況の評価が可能です。例えば、周辺に競合店舗が出店した時期以降で自社店舗の客数がどのように推移しているかを確認していくことで、競合店舗の出店影響を調べることができます。さらに、店舗の客数を総合した値ではなく、町丁目など細かい単位で時系列変化が確認できるため、競合による影響を受けたエリアをピンポイントで特定できます。



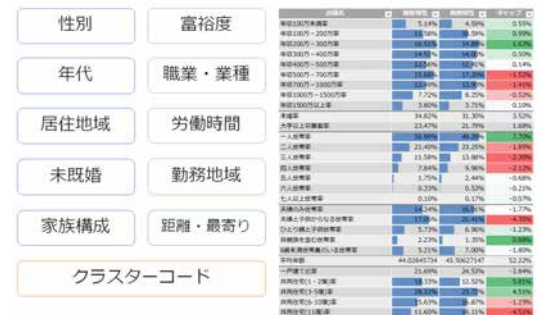
- 出店：経年変化から競合店舗の影響を分析することで新たに店出すべき地域を選定可能です。
- 販促：特定の期間でのエリア別顧客数の推移を確認することで、注力すべきアプローチ先を選定できます。
- 経営：経営戦略の観点から店舗ごとの評価を行うことや、店舗への需要の変化を調査できます。得られた結果からオペレーション改善を促すべき店舗を選定するなど施策実行できます。

③特性把握

一会員の属性推定（仮想ペルソナ分析）

会員情報に属性項目がない場合でも、各種統計データと会員情報を掛け合わせることで、年齢・富裕度など属性情報を推計し会員情報をより詳しくすることが可能です。

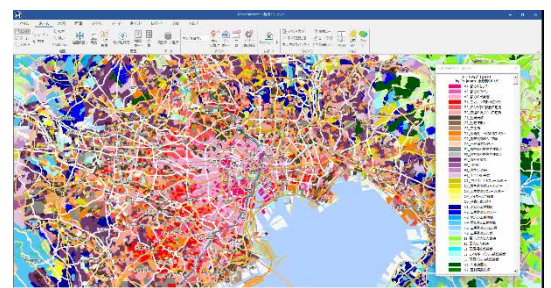
会員の富裕度や年齢を把握することで狙うべきエリア・ターゲットの選定に活用いただけます。



一集客の見込める地域特性の把握

例えば、「都会のセレブ」セグメントか会員情報と統計データをかけ合わせることで、会員の獲得率が高いエリアの地域特性を把握することが可能です。弊社が提供するエリアセグメンテーションデータ「c-japan®」※を活用すれば、会員獲得率の高いエリアの居住者特性を36のセグメント毎に把握できます。らの集客が多かった場合、次回以降の出店や販促の際に同じセグメントのエリアに対して施策を行うことで効率化を図れます。

- 販促：ターゲットの顧客像を推測し、そのターゲット顧客が多い地域に販促を行う次のアクションへ繋ぐことができます。
- 出店：支持されている地域特性を捉えることで、出店先候補の絞り込みを図れます。



※国勢調査など定量データを基に、居住者のライフステージやライフスタイルの特性に応じて地域を分類した「定性データ」です。

販促エリア最適化

販促戦略設計を体系的に実行することで、ナレッジを蓄積しつつ、より効果的な販促を実施することができます。

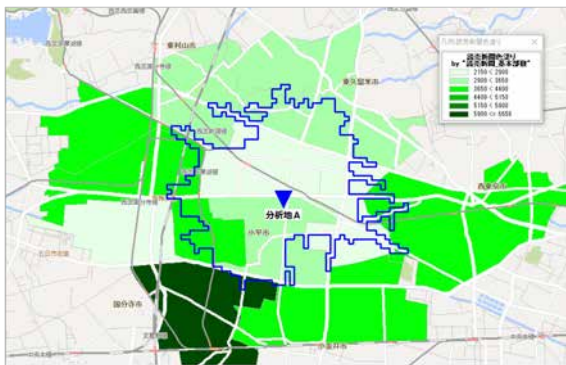
販促戦略設計

セールやキャンペーン、新商品の告知等、販促戦略を立案する際に様々なデータを用いることで、より精度の高い販促戦略の策定を行えます。

一エリアの絞り込み

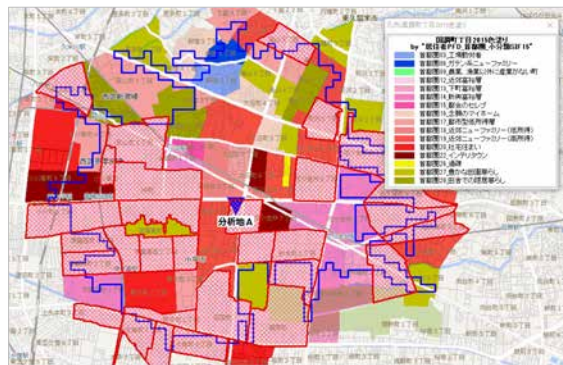
MarketAnalyzer® 5は、特定の店舗や施設までの移動時間圏を地図上に描き出し、販促を実施すべき地域（町丁目、市区町村、郵便番号、新聞販売店エリア）を抽出できます。

ポスティング広告など、エリアに基づいたプロモーションを行う際に、手軽に対象地域を選抜することが可能です。



一ターゲット層の多い地域を検索

販促エリアの設定後、販促戦略に応じて配布地域の優先度を決定します。MarketAnalyzer® 5で様々なデータを分析し可視化することで、より効率的にターゲット層へ訴求しやすい地域を選定できます。ファミリーの多い地域や、富裕層の構成比率が高い地域など目的に応じてターゲットの「質」と「量」を加味したエリアの検索が可能です。



販促のPDCA

販促戦略は、顧客分析やアンケート等のレスポンスデータと様々なデータを掛け合わせPDCAサイクルを回していくことで、質の高い販促戦略の立案・実行につながります。

一Plan 販促計画

アプローチを掛けたいターゲット像から、配布エリアの選定を行います。ターゲット層のボリュームが一定以上あるエリアなど条件に該当するエリアだけを抜き出し、配布エリアとして決定します。
エリア別の人口動態だけでなく、地域ごとの興味関心や居住者特性からマッチする条件で設定できます。

一Do 実行

選定した配布エリアの一覧をエクスポート・共有できます。町丁目や郵便番号など、お好みの単位でリスト化することですぐに実行に移すことができます。

一Check 効果検証

計画に基づいて配布後、レスポンスなど効果検証・測定が重要となります。レスポンスデータやGPSデータをインポートすることで、反響率の高い地域の特徴を分析することが可能です。富裕層の多い地域での反響率が高い、一人暮らしの構成比率が高い地域で反響率が高いなどの結果から、顧客の特徴を掴めます。

一Act 販促計画の見直し

効果検証・測定の結果を基に、広告配布エリアの再選定・キャンペーンのコンセプトの見直しを行います。また、結果から得た知見は新規顧客の発掘や出店候補地の選定等、幅広く活用することが可能です。たとえば、30代男性をターゲット層として設定していたが、反響率が高いのは50代男性という結果が出た為、次回は50代男性の多いエリアに配布するなど、改善案を考案できます。



実施したターゲット像

- ・ 30代男性
- ・ 単身世帯
- ・ 世帯年収500万～700万
- ・ 借家住まい
- ・ 自動車に興味あり

反響からみる販促ターゲット像

- ・ 世帯50代男性
- ・ 2～3人世帯
- ・ 年収1000万以上
- ・ 持ち家住まい
- ・ スポーツジムに興味あり

リテールサポート

店舗や施設を持たないメーカー・卸売企業が、リテールサポートという形で市場分析・予測を提案し、最適な売場環境の構築を支援する動きが盛んです。現場での営業活動の他、多店舗展開するクライアントへの提案方法を紹介します。

【提案の流れ】

自社製品の販売促進を行うために、商圈分析を駆使して裏付けのある提案を行うことが重要です。

当社のソリューションを駆使すれば、クライアントの状況をふまえた“最適な売場づくり”や“顧客ターゲットの設定”、“販促施策”の提案が可能です。



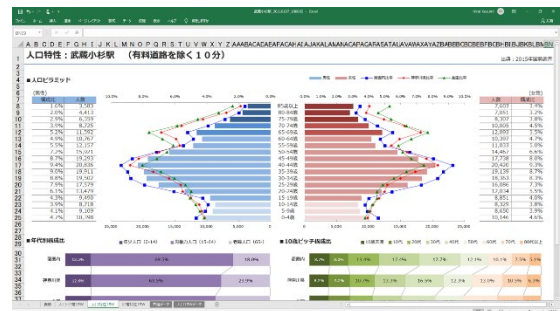
単店舗分析

担当営業の方が店舗の商圈情報や競合店、POSデータを活用し、最適な品揃えや販促戦略へと活かせる基本的な分析手法をご案内いたします。

—Excelレポート

MarketAnalyzer® 5には、指定した商圈のマーケット情報をわかりやすくまとめたレポートを自動出力する機能があります。

グラフで商圈の性質や自社ターゲットのボリュームを確認できるため、居住者の特徴をスピーディーに分析することができます。



—三角図/比較分析

単店分析だけでは、比較軸がなく店舗の特徴を掴みづらいケースもあります。

Excelレポートは、クライアントのベンチマークとなる店舗と比較して、○○店はどの位置にあたるのかカスタマイズも可能です。

MarketAnalyzer® Satelliteでも、比較対象のチェーン単位または店舗単位で、カテゴリ毎の消費傾向や人口特性の構成比を様々なグラフで可視化できます。これらを基に、より説得力のある棚割り提案に活用できます。

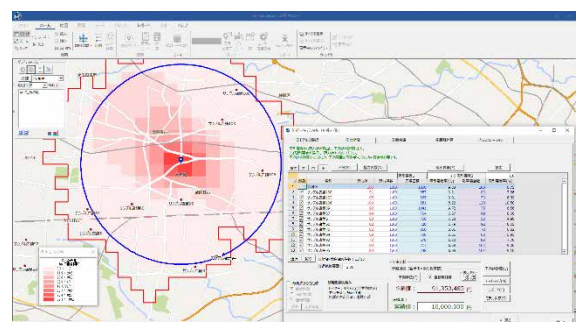


—グラビティモデル分析機能

クライアントまたは周辺に競合店舗が出店する際の売上を予測することができます。予測することで、棚割り施策の見直しや販売促進に役立ちます。

「お客者はより近く・より魅力的な店舗に来店する」という考えを元に、距離（直線・道のり・運転時間）と魅力値（売場面積・駐車台数・ブランド力）から店舗の吸引力を算出します。

※グラビティモデル分析機能は、MarketAnalyzer® 5のオプション機能です。



【リテールサポートにおすすめのシステム】

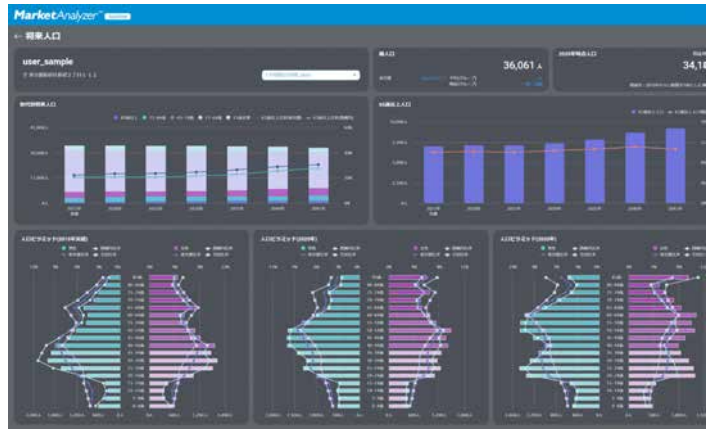
MarketAnalyzer® Satellite

さらに提案スピードを上げていくため、ブラウザ上で簡単な操作で
商圈情報を取得することができます。

また、最新のチェーン店舗の位置情報を地図上にプロットできる
ため、周辺の競合情報を可視化してご提案いただけます。

○サービスサイト

<https://www.giken.co.jp/products/marketanalyzersatellite/>



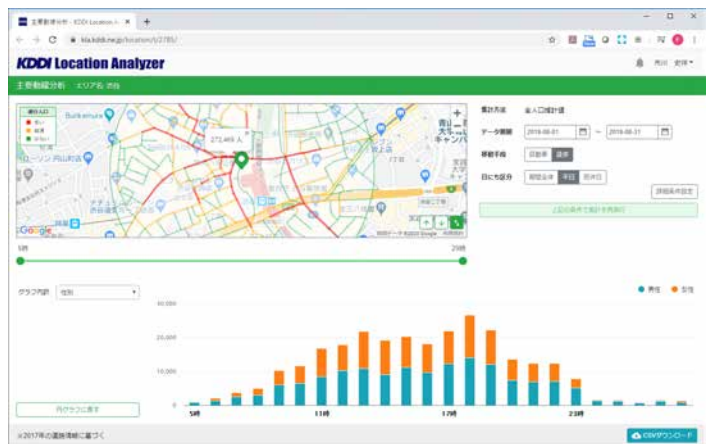
KDDI Location Analyzer

auスマートフォンの位置情報データを用いて店舗周辺の滞在
人口や通行人口、店舗来訪者を時間帯別・属性別（年齢・
性別・居住者／勤務者／来街者）に分析できる機能。

Webブラウザでの分析が可能のため、商談中にクライアント
店舗の周辺情報をその場で取得・可視化することができます。

○サービスサイト

<https://www.giken.co.jp/service/kla/>

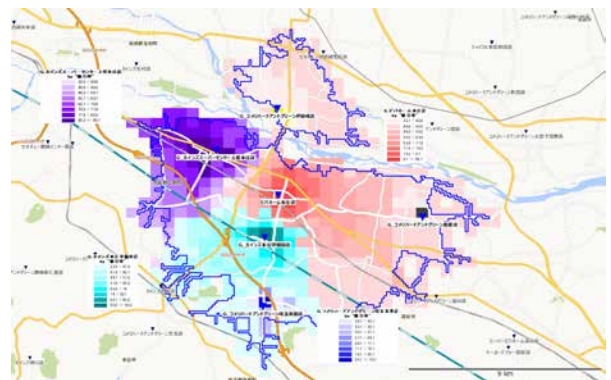


応用編

(グラビティモデル分析機能×KDDI Location Analyzer)

理論上の吸引力を算出するグラビティモデル機能と実際に店
舗に来訪した人を集計するKDDI Location Analyzerを組み
合わせ「予測と実績のギャップ」を分析することで、グラビティ
モデルの予測精度を飛躍的に上昇させることができます。

また、KDDI Location Analyzerのデータを
MarketAnalyzer® に連携させることによって、「予測と実績
のギャップ」があったエリアの特徴を分析することも可能です。



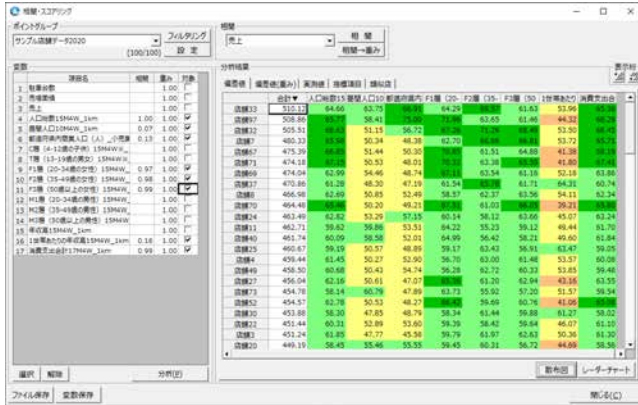
**Excel形式のレポートやWebブラウザのシステムをご利用いただくことで、
商圈調査の作業時間を短縮しながらも、
説得力のある営業活動に繋げていただくことができます。**

複数店舗分析

複数店舗のデータを取得し、分析対象の店舗と比較分析を行うことによって、店舗の特性をより際立てて評価・説明することが可能となります。

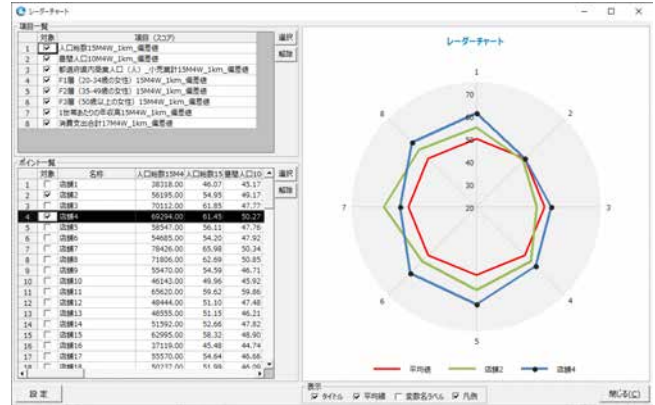
— 相関分析 (POS分析)

商品の販売に影響する指標を導き出すことで、施策の立案につながられます。
例えば、MarketAnalyzer® 5で店舗の実績値 (POSデータ) と商圈データ各項目との関係性の有無を検証することで、ターゲットとすべき顧客を多くかかえる店舗を導き出します。



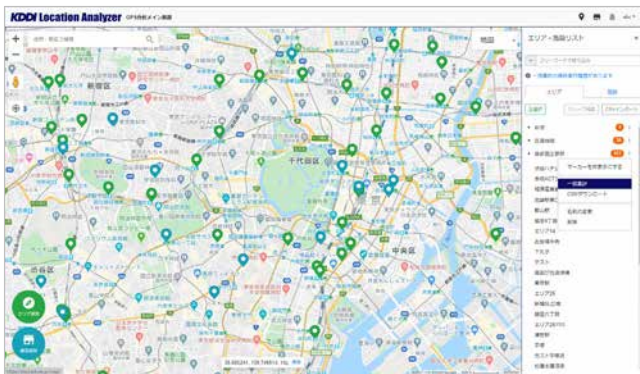
— スコアリング

店舗の特性を明らかにするには、比較分析が不可欠です。MarketAnalyzer® 5のスコアリング機能では、様々なデータを見比べることもできますが、総合指標を作り、単一的にポテンシャルを評価したり、多角的にレーダーチャートを簡単に作成することもでき、直感的に比較分析を実行できます。



— 複数店一括集計

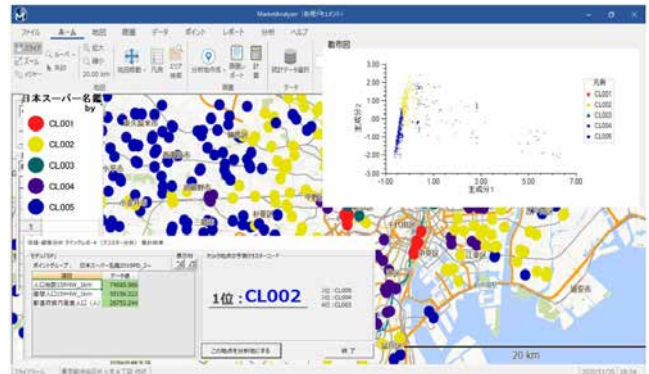
公的統計や店舗属性情報だけでなく、GPSデータによる平日/休日・時間帯別・性年代別人口からスコアリングやクラスター分析を行うことによって、よりリアルな分析結果を導き出すことが可能となります。
KDDI Location Analyzerを活用すれば、自社店舗や競合店舗など複数店舗の来訪者データを手軽に抽出、集計できます。



※本機能は、KDDI Location Analyzerの機能となります。

— クラスター分析機能 (応用編)

店舗ごとの統計情報や属性情報を加味して店舗を分類するMarketAnalyzer® 5のクラスター分析機能では、ビジネス街型店舗/ニュータウン型店舗/学生街型店舗などを分類することによって、店舗分類ごとの評価や施策立案が可能となります。



※本機能は、MarketAnalyzer® 5のオプションとなります。

複数店舗を比較・評価することによって、より具体的で説得力のある提案が可能となり他社との差別化に繋げることができます。

ビッグデータ分析

従来型の商圈分析では取得できなかった様々な気付きを得ることができるビッグデータ分析。お客様の関心が急激に高まってきている分野です。

当社では、従来の公的統計データのほか、GPS・Wi-Fi由来の位置情報ビッグデータを活用できる分析環境（システムやデータ）、興味関心データ、エリアセグメンテーションデータ等、各種データをご用意しております。

店舗評価立案

一店舗ごとの来訪者層の違い

出店する地域や商業施設を検討する上で、来訪者や滞在者、周辺通行者の属性を事前に把握して、自社のターゲットと合致するか分析することが重要です。

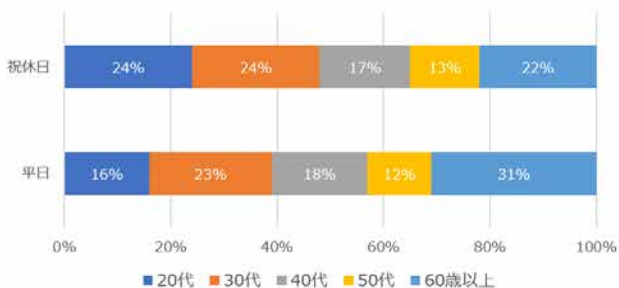
例えば、御徒町にある店舗Aと池袋にある店舗Bの来訪者数と来訪者の層を比較を行います。

店舗Aは平日は働き盛りの30代が多く、シニア層の比率が高いですが、店舗Bの方が20代の比率が高いです。そこで、そもそも店舗Aと店舗Bの街全体に通行している来訪者の層はどうなのかを比較を試みたものが下図の円グラフになります。

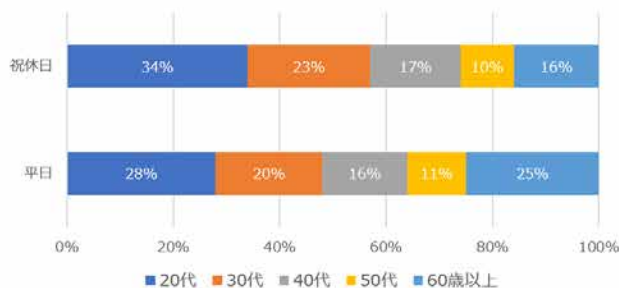
通行人口の人数は池袋エリアが御徒町エリアの2倍の通行があり、20～30代の比率が高い結果となりました。つまり、街全体の通行動態が2施設の集客に大きく影響していることが分かります。

このように、店舗周辺の通行人口と性・年代層を事前に評価することで出店に、また既存店舗と比較することで今後の施策に活かすことができます。KDDI Location Analyzerを活用すれば、店舗・施設やエリアの来訪者、滞在者、通行者のボリュームや属性を手軽に分析できます。

店舗A（御徒町）



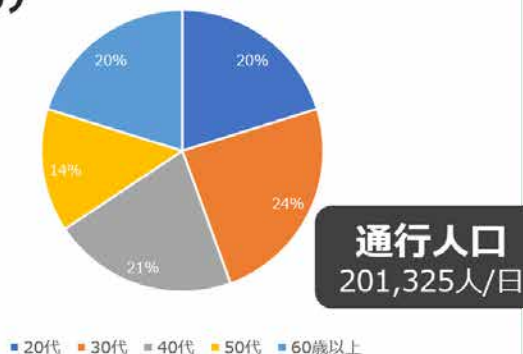
店舗B（池袋）



御徒町エリア



池袋エリア

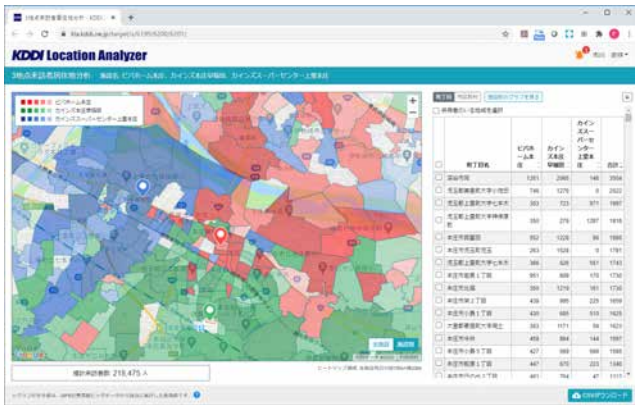


出店戦略立案

一実商圈の把握と出店余地検索

KDDI Location Analyzerで、周辺エリアの顧客カバー状況を地図上に可視化することで、自社店舗がどの程度の範囲からお客様を呼び寄せているのか、自社店舗同士でカニバリが起きているのかどうかをひと目で確認できます。

ドミナント出店を検討されている店舗では、既存店舗に影響の少ない新規出店候補地の選定を行えます。

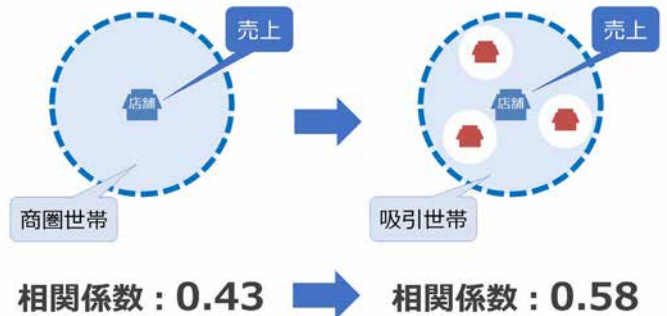


一店舗売上予測モデルの精度向上

売上予測や売上要因分析に投入する変数を公的統計データだけでなく、店舗来店者数や周辺通行者数を加えることで分析精度を向上できます。これらの数値は、従来実地調査で取得するしかありませんでしたが、位置情報分析システムも活用により、平日、休日別、時間帯別等、より詳細かつ定量的な分析材料として用いることができます。

特に周辺通行者数は、路面/ロードサイド店舗で売上を左右する重要な要因であることが多く、分析精度向上に大きく寄与します。

下の図は、チェーン企業の店舗売上と店舗商圈データとの相関関係を読み解き、売上予測に活用した例です。単純な商圈人口との相関係数は0.43と高くはないですが、エリア来訪者数を投入すると相関係数が0.58と劇的に向上しました。



販促施策立案

一商圈内の来訪者把握

販促施策を行う際、その地域にマッチした販促コンセプトを立案することが重要です。その際1つの地域だけではなく、複数の地域で相対比較をするとより特徴が見えてきます。

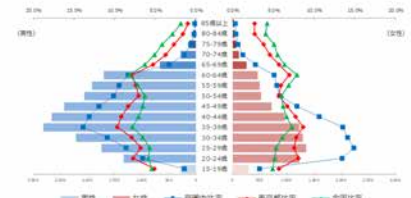
■ エリアごとに異なる年代別女性滞在人口構成
上段の3つのグラフは各駅から半径500m圏内において、一定の期間内に滞在していた女性の年齢構成です。20代女性比率が高い渋谷（就業女性）、子育て世代の女性比率が高い豊洲（ファミリー女性）、高齢者女性比率が高い武蔵小山（シニア女性）という特徴が読み取れます。

エリアごとに異なる年代別女性滞在人口構成



■ 居住者ではなく来訪者の年齢傾向を知る
下段の人口ピラミッドは、秋葉原駅半径500m圏内の性・年代別の昼間人口を表しています。昼間の商圈内の構成としては、男性は30~40代中心、女性は若い年代の比率が高くなっていることがわかります。

秋葉原駅周辺の性・年代別昼間人口ピラミッド



一 販促エリアの定義

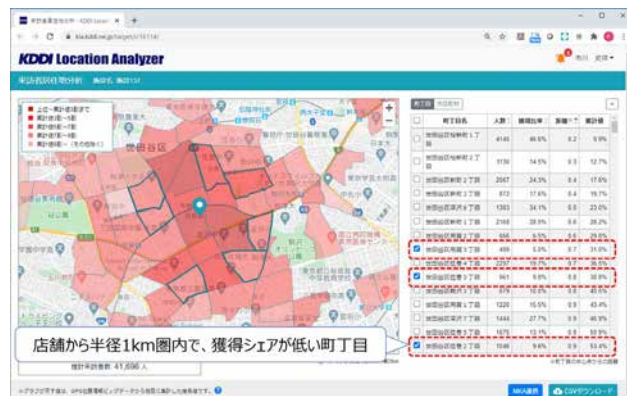
■ 来店誘導のためのエリア販促における活用

既存店舗への来店誘導のためのエリア販促において、折込チラシやポスティングなどの販促ROI（費用対効果）を最適化するのに活用します。

店舗来訪者の居住エリアを地図上で確認することで、実際に来店されているエリアを抽出し、エリアと店舗の距離を勘案しながらどのエリアに販促媒体を投下し、どのエリアに投下しないのかを定義します。

従来の人口統計データのみでの販促エリア分析では、ターゲットが多い町丁目へ販促媒体を投下するというエリア定義でした。しかしながらそのやり方ですと、市場シェアが低いところへの販促が手薄になる可能性があります。

イメージ図では、駅の反対側となる店舗南側や、競合店舗のある店舗西側からの集客率が高くないことを示しています。店舗へ来訪したという実績データと組み合わせることによって、本来必要な販促エリアを浮き彫りにします。



一 来店誘導媒体の設置

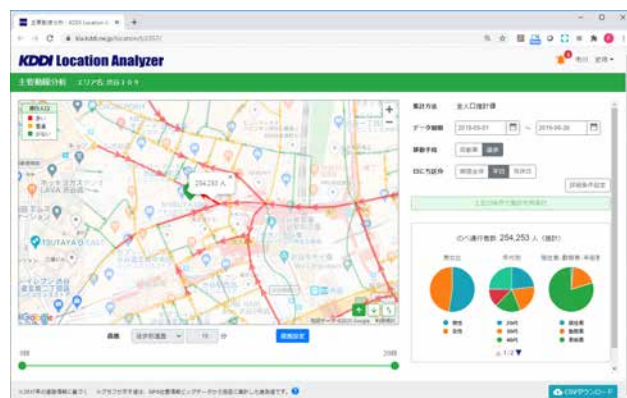
■ 店舗前面道路の通行人数を把握

都市型小商圏の小売業界や飲食業界など、売上に影響をあたえる変数として「店舗の前面道路の歩行者人数」が挙げられます。KDDI Location Analyzerでは、道路単位での移動手段別通行人数を把握できるので、売上予測の精度や新規出店時の立地判断の精度向上に役立ちます。

■ TGからの動線を知り適切な店舗誘導施策を実行

駅や大型商業施設や交差点など、人の流れの発生源、いわゆるTG（トラフィックジェネレーター）から店舗への動線を知ることによって、適切な来店誘導施策を実行します。

例えば、駅前でのチラシ配布の実施場所の選定や、屋外広告看板の設置に役立ちます。

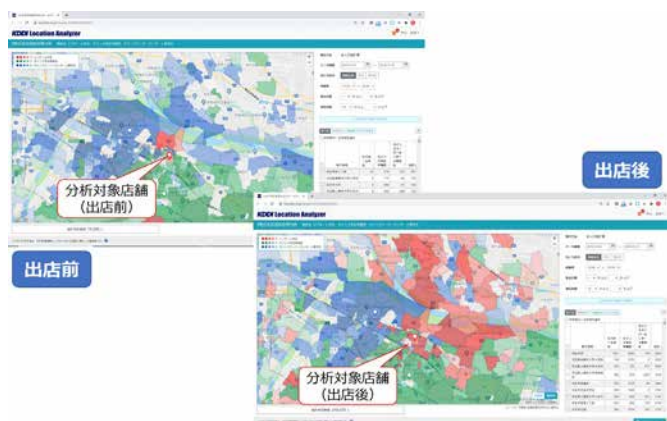


店舗施策立案

一 競合店影響評価

KDDI Location Analyzerでは小地域（市区町村・町丁目）別に店舗別来店者数の計測が可能であるため、自社と競合店の来訪者影響を小地域単位で把握できます。

また、競合店が出店する前後で市場がどのように変化したかを可視化することも可能です。

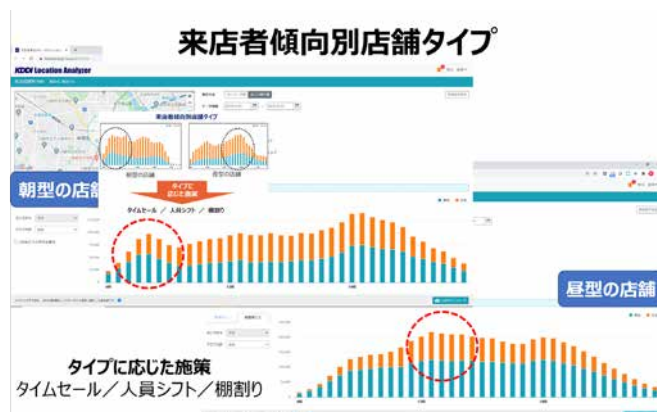


一 来訪客評価を通し店舗コンセプト設定

時間帯別・曜日別・来店頻度別等の集客状況を把握し、売場コンセプト立案に活用できます。

下図は、同一チェーン2店舗の時間帯別来訪者推移です。店舗によりピーク時間帯が異なることが分かります。

客足の多い時間帯の販売機会ロスを防ぐため店員シフトを調整したり、夕方の時間帯に、会社帰りの人が夕食を購入しやすいようレジ近くにお弁当や総菜を配置する等、様々な施策立案に役立ちます。



お問合せやウェビナー参加は、 お気軽に。

より詳細な分析メニューや手法をお知りになりたい方や、実際のデモ画面をご覧になりたい方は、下記「お問合せ・資料請求」へご連絡ください。

また、毎月、商圈分析やエリアマーケティングの最新トレンドや分析手法をご紹介する無料のセミナー・ウェビナーや、システムの無料トライアル等も行っていきます。ぜひ、ご活用ください。

[問合せ・資料請求](#)

[ウェビナー・イベント情報](#)

[システムトライアル](#)

技研商事インターナショナル株式会社

<https://www.giken.co.jp/>

東京本社 TEL:03-5362-3955
新宿区新宿2-1-12 PMO新宿御苑前 7F

大阪営業所 TEL:06-6867-9644
大阪府大阪市北区茶屋町16-1 H⁺O梅田茶屋町 6F

名古屋本社 TEL:052-972-6544
名古屋市東区主税町2-30 GSIビル

2024年1月版