

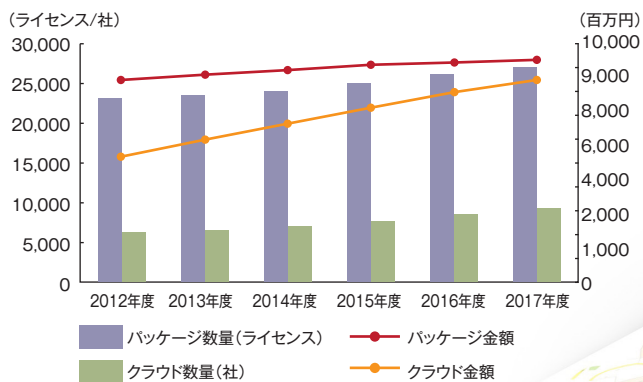
地理情報システム「GIS」を活用したマーケティング

「活性化するGIS^{*}市場と活用範囲の広がり」

官公庁、自治体、社会インフラ分野においては、
 震災を契機に防災や災害対策におけるGIS活用が本格化すると予測されています。
 民間企業では、タブレット端末普及により、営業現場や保守・点検作業の現場などで、
 タブレット端末とGISを組み合わせた業務支援システムの活用が普及するとみられています。
 また、手軽に利用できるクラウド型サービスの提供開始により、
 主に中堅企業以下でエリアマーケティング分野での利用が進むとみられています。

※GISとは
 Geographic Information Systemの略で、位置や空間に関する様々な情報を、コンピュータを用いて重ね合わせ、
 情報の分析・解析がおこなったり、情報を視覚的に表示させるシステムです。

■GIS国内市場



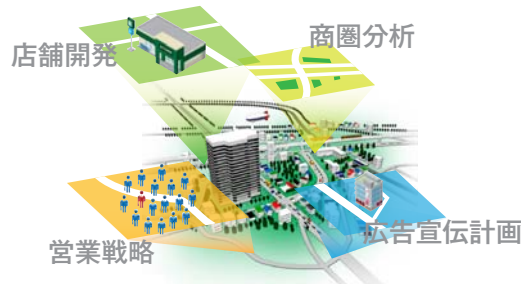
最新のITトレンドをご案内します。



詳しくは裏面をご覧ください

「GIS(地理情報システム)とは・・・」

地理情報システム(GIS:Geographic Information System)は、地理的位置を手がかりに、位置に関する情報を持ったデータ(空間データ)を総合的に管理・加工し、視覚的に表示し、高度な分析や迅速な判断を可能にする技術です。
カーナビゲーションやGPS機能付き携帯などもGISの一種です。



「GISを活用したマーケティングとは」

地理情報システム(GIS)と、各種統計データ(人口・世帯数・事業所数)や、各調査会社が独自に入手した居住者や企業情報をマッチングすることにより、精度の高いエリアマーケティングを行うことを言います。



■ 物販店・飲食店の場合

「お店の周辺には、どんな人が住んでいるのか？」

「折込チラシやポスティングはどのエリアが有効か？」

「新店の出店場所に適している物件は？」

GISマーケティング活用

■ BtoB企業の場合

「顧客企業の住所はわかっているが、相関関係は？」

「営業担当の適正な配置は？」 「最適なデリバリールートは？」

GISマーケティング活用

出店計画 (店舗開発)

売上予測も含め、新店を出す際の分析

商圈・市場分析

各種統計データから商圈内人口など商圈特性を分析

顧客管理・顧客サービス (CRM)

顧客データをプロットし地図上で分析

販促・広告宣伝計画

チラシ配布エリア、ポスティング配布エリア、DM配布エリア

営業戦略

営業担当のルーティング、支店・営業所の適正配置など

「GIS活用事例」

ケースA 販促計画にGISを活用

業種 個人経営の飲食店(テイクアウト業態)

従業員数 10名

課題

経費を抑えて、常連客以外の新規顧客を獲得したい。



導入効果

アンケートに記入して頂いたお客様の住所情報をもとに、既存のお客様の住居エリアをGIS上で視覚化。既存のお客様の少ないエリアにポスティングを実施し、新規顧客の獲得に成功した。

ケースB 出店計画(店舗開発)にGISを活用

業種 小売店チェーン(店舗開発)

従業員数 90名

課題

魅力的なエリアへの出店を行いたい。人・金・時間に限界があり精度の高い判断情報の入手が難しい。



導入効果

候補物件データ、商圈データ、既存店・競合店情報、各種調査統計データを統合し、店舗開発業務に活用。売上予測精度の向上、社員の店舗開発にかかる時間短縮、出店に対する投資効果の向上を実現。

●Canon, Canonロゴはキャノン株式会社の登録商標です。●本紙に記載されている会社名、商品名は、一般に各社の登録商標または商標です。●記載の内容は2013年10月現在のものです。●弊社の都合により予告なく変更させていただく場合がありますのでご了承ください。