

商店街を対象としたマーケティング分析システムの構築

野中大志郎[†] 堀川三好[†] 岡本東[†] 菅原光政[†]

[†]岩手県立大学ソフトウェア情報学部

1. はじめに

商店街は「都市の顔」と呼ばれ、その地域の治安、イメージ、雰囲気などに強く関わっている。しかし、少子高齢化、大店法の改正による郊外大型店の進出などの影響を受け、来街者は減少し、全国の商店街の景況はよい状態といえない。

そのため、商店街の活性化を目指す取り組み行われており、特に近年では、商店街の魅力作りを目的とした活動が多くみられる。魅力ある商店街作りを行うためには、来街者のニーズを継続的に収集し、商店街の魅力进行を明確化する仕組みが必要となる。

本研究では、商店街情報の効果的な配信と同時に、来街者のニーズの収集およびマーケティング分析を行うシステムを提案する。さらに、本システムを岩手県盛岡市材木町商店街のイベントである「よ市」にて運用を行い、得られた知見について要約する。これにより、来街者ニーズに合わせた商店街の魅力作りを目指す。

2. 商店街におけるマーケティング

本研究では、ターゲット・マーケティングを行うことで、商店街の魅力の明確化を試みる。

2.1 ターゲット・マーケティング

ターゲット・マーケティングとは、市場を構成する様々なセグメントを区別し、各標的市場のニーズに合った製品とマーケティング・ミックスを開発することである¹⁾。

ターゲット・マーケティングは、市場細分化、ターゲティング、市場ポジショニングの3つの段階からなっている。市場細分化では、異なる製品を要求すると考えられる購買者グループごとに市場を分割する。ターゲティングでは、それぞれのセグメントの魅力を測定し、標的とする市場セグメントを選択する。市場ポジショニングでは、標的市場におけるポジションを把握し、創造する。

2.2 マーケティング分析

本研究では、来街者の情報をもとに RFM 分析およびクラスター分析を行い、商店街の市場細分化、ターゲティングおよび市場ポジションの把握を支援する。

(1) RFM 分析

RFM 分析とは、購買行動に基づき顧客のセグメント化を行う分析手法である。R (Recency: 最新購買日)、F (Frequency: 累計購買回数) および M (Monetary: 累計購買金額) の3つの指標を用い、顧客の性質を明確化する。本研究では、情報システムの利用者に対し、最新システム利用日、累計システム利用日および累計システム利用回数を指標とする分析を行うことで、来街者のセグメント化を行う。

(2) クラスター分析

クラスター分析とは各個体を、それらが持つ属性値の類似性をもとにグループ化する手法である。これにより、全体を構成するグループおよびその位置関係、グループに属する個体を明確化する。本研究では、来街者の店舗利用の情報により個店を分類する。これに基づき、商店街全体とそれを構成する個店の特色の明確化を試みる。

3. システムの概要

効率的な来街者ニーズの収集、分析および商店街情報の配信を支援するために、商店街イベントと連動したホームページを構築する。図1にシステムの概念図を示す。

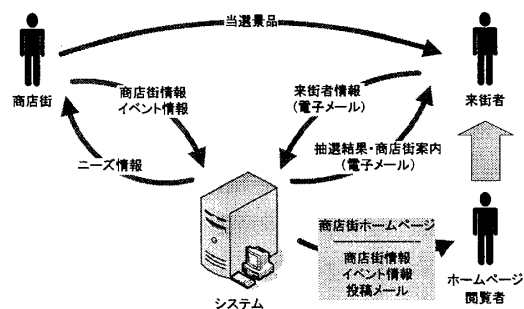


図1 システム概念図

以下に、提案システムの機能を示す。

(1) 商店街情報管理機能

商店街イベントや店舗情報などの配信を行うにあたり、コンテンツ管理システムを用い、ホームページの更新を容易にすることにより、運

Development of marketing analysis system for shopping street.

Taishiro NONAKA[†], Mitsuyoshi HORIKAWA[†], Azuma OKAMOTO[†], Mitsumasa SUGAWARA[†]

[†]Faculty of Software and Information Science, Iwate Prefectural University

用の負担を軽減する。図 2 にシステムの実行画面を示す。

(2) メール収集・抽選機能

情報システムと連動した商店街イベントを企画し、電子メールによる来街者ニーズの収集を行う。商店街イベントは、来街者が、商店街の感想および画像を投稿する「画像投稿イベント」および関心のある個店を投票する「店舗投票イベント」である。表 1 に、これらのイベントにより収集できる来街者情報を示す。また、来街者の投稿メールに対し抽選を行い、抽選結果および商店街の案内が記載されたメールを返信する。これにより、来街者の参加を促すとともに、効果的な商店街情報の配信を行う。さらに、来街者の投稿情報をホームページに更新することにより情報の陳腐化を防ぐ。

(3) マーケティング分析機能

収集した情報を用い、来街者の RFM 分析および個店のクラスター分析を行う。これにより、顧客をセグメント化し、顧客セグメントに合わせた商店街案内の提示を行う。図 3 に、収集した情報の分析の概念図を示す。

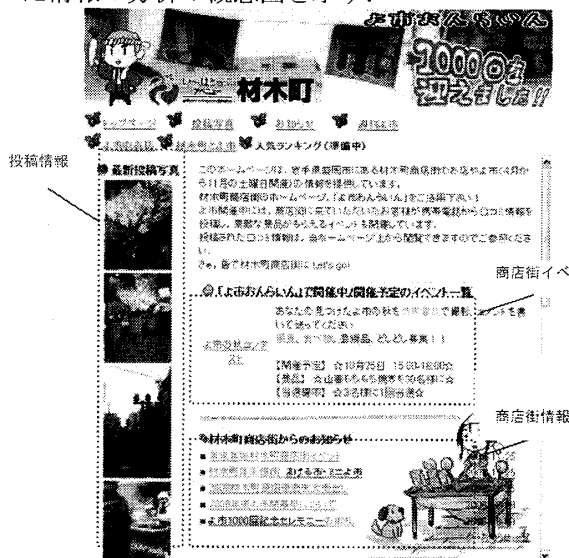


図 2 実行画面

表 1 収集される情報

メール情報	得られる情報
件名	送信者のニックネーム
本文	送信者のコメント
添付画像	送信者が撮影した写真
メール受信日時	メールの受信日時
送信者メールアドレス	送信者
送信先メールアドレス	投稿イベント・投票店舗

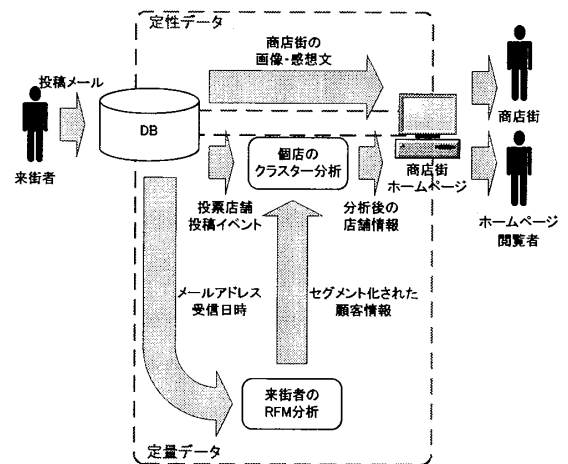


図 3 データ分析の概念図

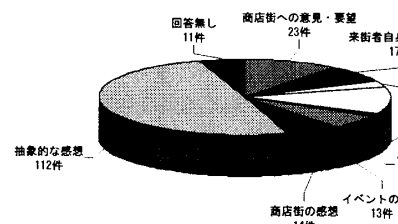


図 4 投稿されたコメントの内容

4. システムの運用

本研究では、材木町商店街の路上買い物市「よ市」を対象とし、2008 年 9 月からシステムの運用を行った。

これまでの運用で、画像投稿イベントを 7 回実施し、225 件の投稿情報を収集した。図 4 に、システムで収集された投稿情報について示す。その内容として、「商店街への意見・要望」、「商品の感想」など、来街者が何を求めているのか、何に注目しているのかを表すコメントが収集された。しかし、「抽象的な感想」が大半を占めており、さらに明確な来街者ニーズを収集するためには、具体的な内容のコメントの投稿を促す企画を立案する必要がある。

5. おわりに

本研究では、商店街情報を配信するとともに、商店街イベントと連動したニーズ収集およびマーケティング分析を行うシステムを構築した。今後は、商店街イベントに限らず、個店の来店者情報を収集し、マーケティング分析へ反映させることで、商店街活性化への活用を検討する。

参考文献

- Philip Kotler : マーケティング原理 戦略的行動の基本と実践, Prentice-Hall Inc, (1995)