

地図情報を活用したエリアマーケティング支援システム

1U-5

加賀美 晃* 本間 弘一* 浜口 強**
 * (株)日立製作所 システム開発研究所
 ** 同上 情報システム開発本部

1. はじめに

銀行業界では、金融自由化が引き起こす嵐をまともに受けようとしている。これまで一種の保護壁の役割を果たしていた業務規制が大幅に緩和されたため、各行が顧客の囲い込みを狙って、激しい営業競争を起し始めたからである。特に競争の焦点となっているのがリテール市場である。リテールとは、中小企業や個人などの小口多数の顧客を対象に、大衆預貸金、住宅ローンなどに力を注ぐ営業戦術のことである。

本システムの目的は、銀行の本部や営業店が他行との激しい営業競争に生き残るために取るべき、リテール戦術の策定及び遂行を支援することにある。

2. エリアマーケティングの意義

リテールは対象とする顧客数が多く、大規模な潜在的市場を抱えている。しかし、それぞれが小口であるため、顧客一人当りの営業利益は、他の取引に比べて非常に小さい。したがって、取引顧客の拡大はもちろんのこと、取引に関わる業務処理コストの同時低減も戦術上の重要なポイントとなる。リテールには、「市場動向を把握して顧客ニーズに合致した利益率の高い戦術を策定し、これを確実に遂行する」、すなわちマーケティングが不可欠である。

自由に定義したエリアを基本単位とするマクロなマーケット分析は、エリアマーケティングと呼ばれ、リテール戦術策定上の一つの大きな柱であると考えられている。

3. エリアマーケティング支援システムの概要

3.1 システム構成と基本機能

(1) システム構成

本システムの構成を図1に示す。本システムは、地図上に自由に定義したエリアを単位に、銀行内外の各種情報を編集/出力することにより、リテールの地域戦術策定を支援する。

(2) 基本機能

本システムの基本機能を、以下に列挙する。

【エリアの決定】

① 地図画像入力機能

・別途作成した地図(ラフスケッチも可)を、画像入力装置(イメージスキャナ)で読み取って地図画像とし、計算機に入力する。

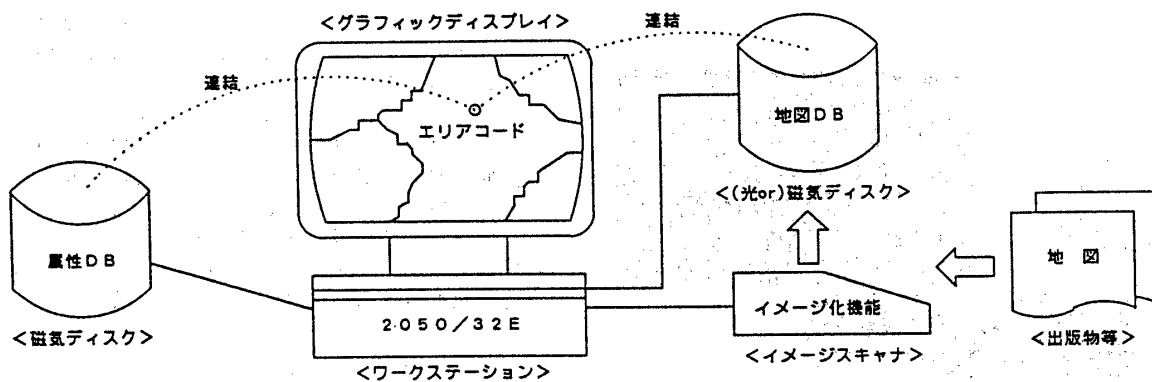
② エリア定義機能

・入力した地図画像を画面表示する。画面上で輪郭線をなぞったり、領域を塗り潰すようにして、所望のエリアを定義する。定義したエリアには、エリアコードと呼ぶ識別子を付与しておく。

【エリア別情報の入力】

③ エリア-属性情報連結機能

・予め、エリアの属性情報を、表形式で入力/蓄積しておく。エリアの属性情報とは、銀行内部の顧客取引情報や外部統計情報等のことである。これと、先に定義したエリアの画像とを同時に画面表示しておき、画面上で両者の対応関係を指定することにより連結する(図2)。



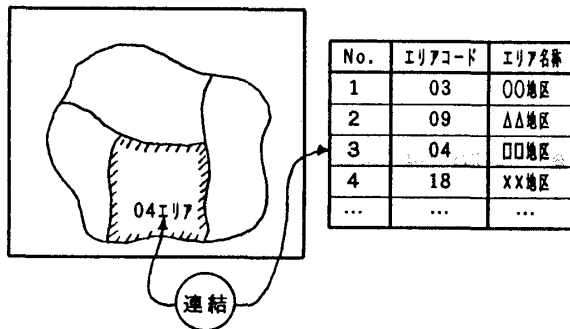


図2. エリア-属性情報連結

【エリア別情報の編集/出力】

④分析方法登録機能

・エリアが定義され、属性情報と連結された地図のことをパネルと呼ぶ。パネル毎に、複数の分析（エリア別情報の編集/出力）方法をマクロコマンドとして登録することができる。

⑤分析方法指定機能

・登録された分析方法をメニュー形式で提示することにより、ユーザがメニューを選択するだけで簡単に分析を開始できる。
・分析の対象とするエリアを個別に指定することにより、特定エリアについてのみ分析を実行させたり、属性情報を検索したりできる。

⑥分析結果表示機能

・分析結果を、地図や各種のグラフを用いてビジュアルに表示する（図3）。特に、互いの位置関係がポイントとなるような分布情報の分析には、地図を用いた空間的表示が非常に有効である。

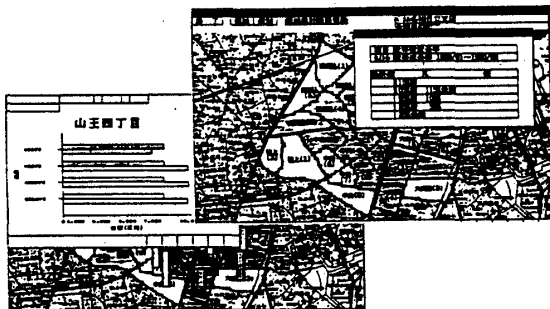


図3. 分析結果のビジュアル表示

3.2 エリアマーケティング支援機能

上記基本機能を用いて、エリアマーケティング支援に特化したいくつかの応用分析機能も用意している。以下に、その一部を紹介する。

(1) 市場分布及び変化状況分析

・市場に関する外部統計情報を、定義エリアの位置と面積等により按分計算し、任意のエリア毎に再編集して表示する。

（例）エリア別世帯数成長率

(2) 戦術の効果シミュレーション

・地域住民の構成に関する外部の統計情報と銀行内部の顧客情報とから、ある商品に対して「取引感度の高い顧客層のイメージ」に合致する住民の分布状況や営業ポテンシャルを算出してエリア別に表示する。

（例）教育ローンの自店販売ポテンシャル

(3) 営業店間業績評価と有効戦術抽出

・各営業店を市場特性や競合度等の外部環境を表す計数で分類しておき、分類内営業店別に業績を比較/表示する。

（例）中規模・郊外型・独占店舗のROA

なお、前述したように、上記以外にも利用者が基本機能を利用して、簡単かつ自由に独自の分析方法を開発することができる。開発した分析方法は、一度マクロコマンドとして登録しておけば、必要に応じて何度でも繰り返し利用できるようになっている。

4. おわりに

エリアマーケティング支援を目的に、地図情報を活用するシステムは他にもある。しかし、非常に高価で特殊なベクトル化地図の活用を前提としているものが多く、コストパフォーマンスの低さが常に議論されている。また、地図情報は日々変化するため、そのメンテナンスに必要なコストも小さくないという問題があった。したがって、ベクトル化地図がベンダーから供給されていない地域の銀行や採算性に疑問を持っている銀行は、システムの有効性に期待を寄せつつも、導入を見合わせざるを得ない状況にあった。

本システムは、いかなる地域のいかなる地図でも、簡単に計算機に取り込んで利用できる機能を備えており、地図情報の活用に必要なコストを小さく抑えられるという特長がある。これにより、銀行のエリアマーケティング支援に限らず、地図情報活用のニーズが高い流通業のマーケティング支援や建築業の施設管理支援等、他業界への導入進展も大いに期待される。

5. 参考文献

- 1) 日経コンピュータ：「金利自由化に向けて一気に始まるシステム競争」：1990/10/22
- 2) 日経コンピュータ：「戦略情報システムのツールとして期待高まる地図情報システム」：1989/8/14