

データベース構築促進及び技術開発に関する報告書

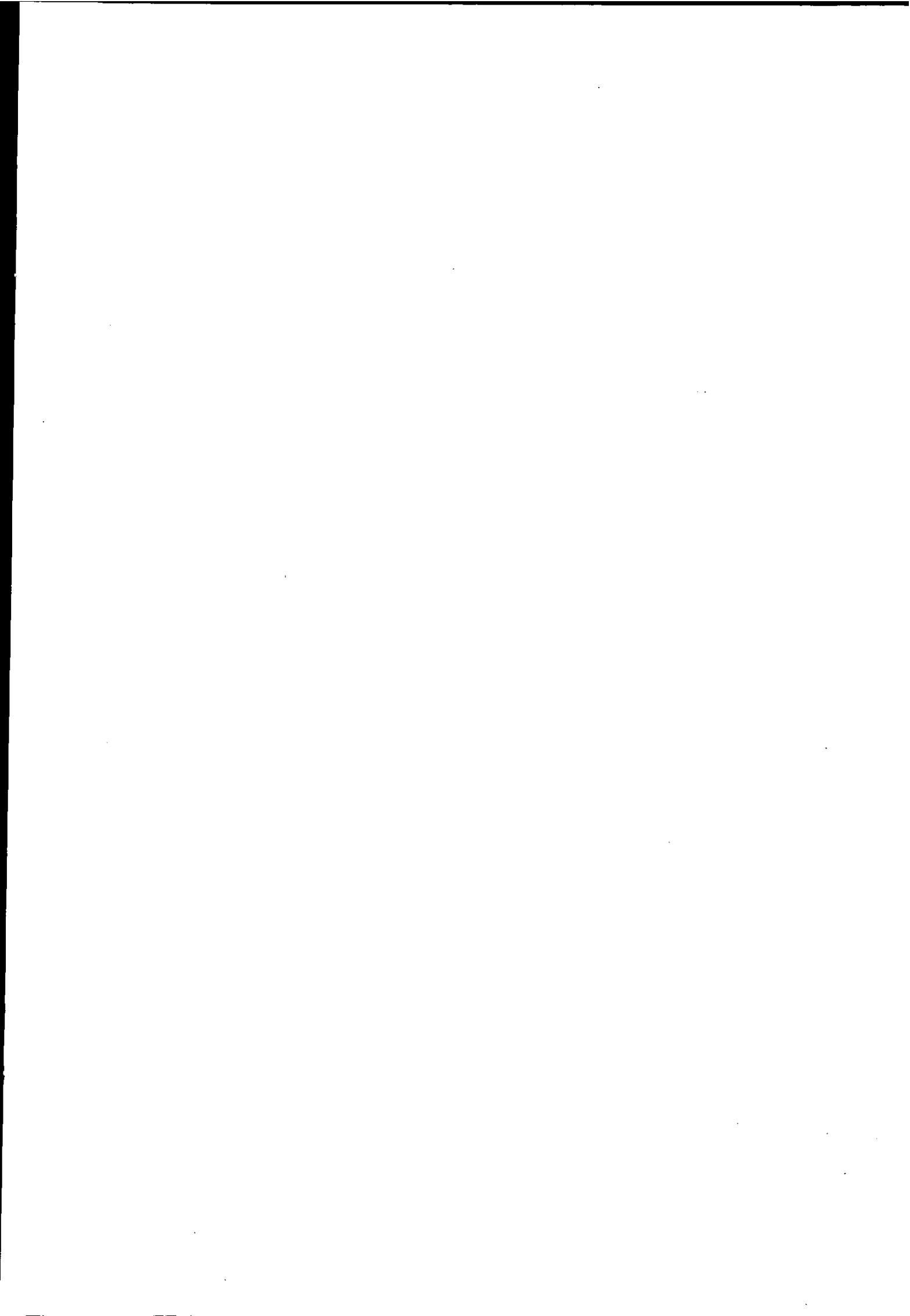
戦略商圈レベルに細分化した地域データと
分析・提案手法を統合化した
企画支援システムデータベースの構築

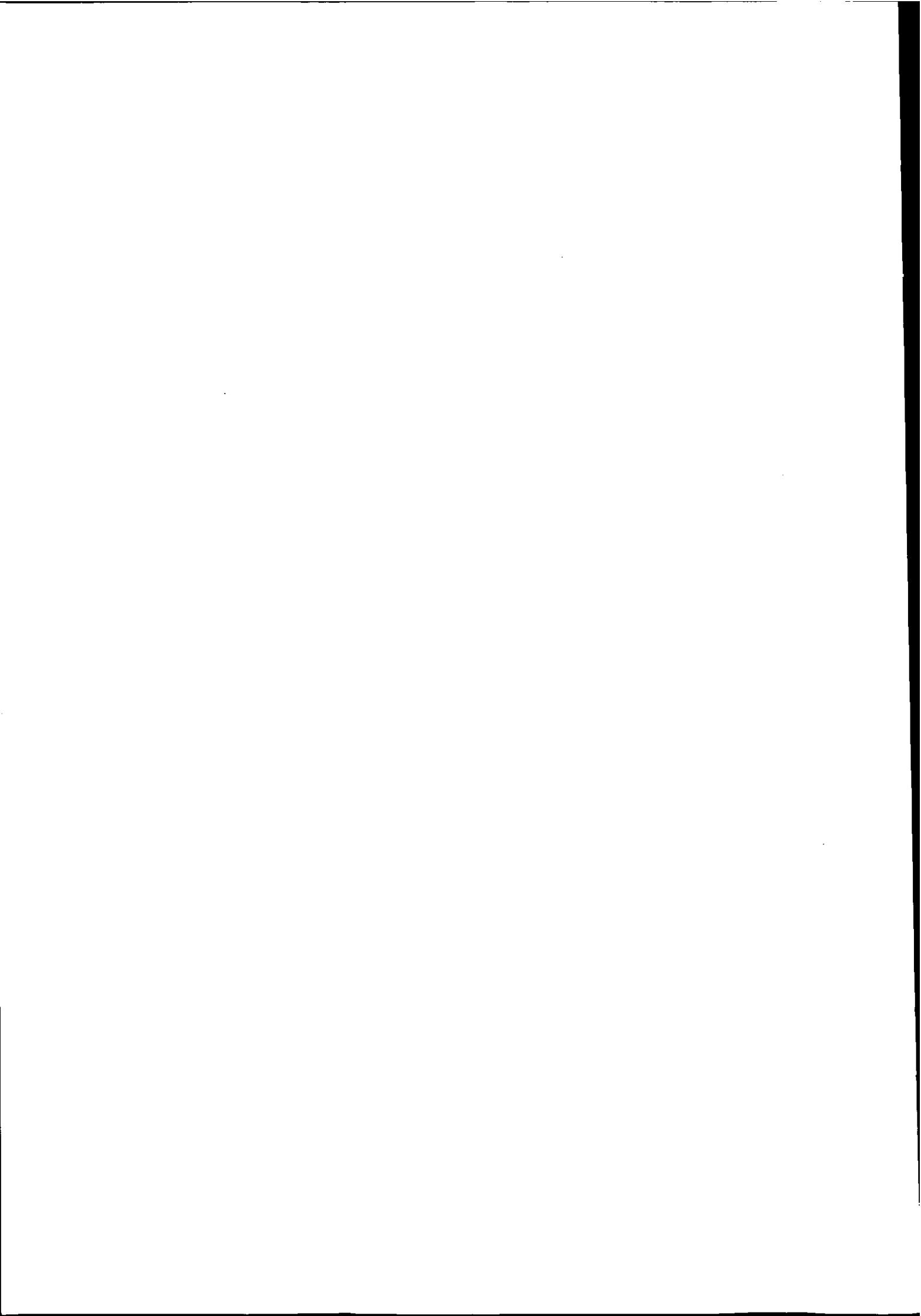
平成3年3月

財団法人 データベース振興センター

委託先 パラシュート情報開発研究会
(札幌凸版印刷株式会社)

本報告書は、日本自転車振興会から競輪収益の一部である機械工業振興資金の補助を受けて作成したものである。





序

データベースは、わが国の情報化の進展上、重要な役割を果たすものと期待されている。今後、データベースの普及により、わが国において健全な高度情報化社会の形成が期待される。さらに海外に対して提供可能なデータベースの整備は、国際的な情報化への貢献および自由な情報流通の確保の観点からも必要である。しかしながら、現在わが国で流通しているデータベースの中でわが国独自のものは3割にすぎないのが現状であり、わが国データベースサービスひいてはバランスある情報産業の健全な発展を図るためには、わが国独自のデータベースの構築およびデータベース関連技術の研究開発を強力に促進し、データベースの拡充を図る必要がある。

このような要請に応えるため、(財)データベース振興センターでは日本自転車振興会から機械工業振興資金の交付を受けて、データベースの構築および技術開発について民間企業、団体等に対して委託事業を実施している。委託事業の内容は、社会的、経済的、国際的に重要で、また地域および産業の発展の促進に寄与すると考えられているデータベースの構築とデータベース作成の効率化、流通の促進、利用の円滑化・容易化などに関係したソフトウェア技術・ハードウェア技術である。

本事業の推進に当って、当財団に学職経験者の方々に構成されるデータベース構築・技術開発促進委員会(委員長 山梨学院大学教授 蓼沼良一氏)を設置している。

この「戦略商圏レベルに細分化した地域データと分析・提案手法を統合化した企画支援システムデータベースの構築」は平成2年度のデータベースの構築促進および技術開発促進事業として、当財団がパラシュート情報開発研究会(札幌凸版印刷株式会社)に対して委託実施した課題の一つである。この成果が、データベースに興味をお持ちの方々や諸分野の皆様方のお役に立てば幸いである。

なお、平成2年度データベースの構築促進および技術開発促進事業で実施した課題は次表のとおりである。

平成3年3月

財団法人 データベース振興センター

平成2年度 データベース構築促進・技術開発委託課題一覧

分野	課題名	委託先
社 会	1 形態学的コメントを含む病理データベースのフィージビリティ調査	(株)エス・ピー・オー
	2 災害情報データベース支援環境の構築	(株)防災都市計画研究所
	3 AV/MARCのための分類索引データベース構築	(株)ダイソメディアサービス
	4 気候情報データベースの構築	(株)エムテーエス雪氷研究所
	5 健康の自己管理と病気予防データベースの構築	(株)コンピュータコンビニエンス
	6 シルバーエイジの実態及び生活に必要な情報のデータベース構築のための調査研究	美崎高齢者福祉互助会美崎生活館
	7 交通事故調査データのデータベース化に関する調査研究	(財)日本自動車研究所
地域活性化 中小企業振興	8 アジア太平洋交流データベースの課題性の研究	(株)西日本新聞社
	9 戦略商圏レベルに細分化した地域データと分析・提案手法を統合化した企画支援システムデータベースの構築	パラシュート情報開発研究会 札幌凸版印刷(株)
	10 ネットワーク化された地域情報データベースの有効なマネジメントについての調査研究	セントラル開発(株)情報図書館 RUKIT
	11 徳島市中小商業振興データベースの構築	(株)ニューメディア徳島
	12 九州地域の人材情報データベース構築	(財)九州産業技術センター
海 外	13 海外向け国内先端技術分野中堅企業情報英文データベース構築	コムラインインターナショナル(株)
	14 海外規格(ソ連邦国家規格)データベースの整備	日本電子計算(株)
	15 政府開発援助(ODA)に関するデータベースの構築調査	(財)日本国際協力システム
	16 専門用語データベースシステムの機能に関する調査研究	アイ・エヌ・エス(株)
	17 専門家データベース構築事業	(財)海外貿易開発協会
技 術	18 VAN用データベース管理システムの開発	シャープ(株)
	19 レコードマネジメント用辞書管理システムの開発研究	(株)オフィス総研
	20 建築CAD用拡張可能データベースのプロトタイプ作成	三菱電機(株)
	21 先進複合材料データベース・プロトタイプの作成	(財)次世代金属・複合材料研究 開発協会
	22 マイクロコンピュータのプログラマブル周辺デバイスのデータベース化	(財)日本システムハウス協会
	23 書誌データベース用ダイナミック・シソーラスの可能性調査と実験	(株)紀伊國屋書店

目 次

1	概要	1
1.1	目的	1
1.1.1	地域と企画提案	1
1.1.2	目的	1
1.1.3	パラシュート会員アンケート調査	2
1.2	実施内容	4
1.2.1	企画書の種類	4
1.2.2	企画書のエレメント	7
1.2.3	企画支援システム	10
1.2.4	各データベース	11
1.3	予想される効果	13
1.3.1	特長	13
1.3.2	波及効果	13
1.3.3	利用見通し	14
2	企画支援システム	15
2.1	システムの基本図	15
2.2	統計データデータベース	16
2.2.1	エリアマーケティング	16
2.2.2	エリア設定	16
2.2.3	第一画面	18
2.2.4	第二画面	20
2.2.5	複数エリア作成画面	22
2.2.6	エリアポートフォリオ画面	23
2.3	顧客管理データベース	28
2.3.1	パーソナルマーケティング	28
2.3.2	顧客管理データベース	28

2. 4	マーケティング手法データベース	36
2. 4. 1	計算式ライブラリー	36
2. 4. 2	ライリーの小売引力の法則	36
2. 4. 3	コンバースの新小売引力の法則	38
2. 4. 4	ハフの確率モデル	38
2. 4. 5	売場面積対占拠率比法 (SS比法)	43
2. 4. 6	回帰分析	44
2. 4. 7	事例「医療マーケティング」資料	45
2. 5	マップデータデータベース	48
2. 5. 1	地図情報の必要性	48
2. 5. 2	「Mr. MAPS」の概要	48
2. 6	企画書フォーマットデータベース	52
2. 6. 1	初期条件の設問項目	52
2. 6. 2	企画書フォーマット例	54
2. 7	事例	55
3	今後の課題	66
3. 1	メンテナンス体制	67
3. 2	マルチメディア化	68

1 概要

1.1 目的

1.1.1 地域と企画提案

社会全体が情報化・システム化する一方、「企画社会」といわれるように一般企業においても企画・提案の重要性が増している。

しかし、個性化した消費者と複雑多様化した消費構造は、消費傾向の把握と販売戦略の立案を困難としている。とりわけ、地域に密着した中小企業においては、自社に企画・提案に関するノウハウも専従スタッフも持たない場合が多く、顧客（主に企業）に対して単独で企画・提案することは難しいと思われる。

また、最近クローズアップされている地域社会の活性化のためにも、より地域に密着した企画・提案が必要であろう。

1.1.2 目的

中小規模の企業が、本格的な企画部門を設置するにはいろいろと制約があるため、本来、専門スタッフによってなされていた企画の作業をマニュアル化し、作業者の質にあまり左右されないシステム（作業手順）が望ましい。

企画支援システムとは、地域密着型の企業が、自社のためあるいは地場産業、商店街への支援のために、企画・提案書を容易に作成するためのコンピュータシステムであり、複数のサブデータベースから成り立っている統合型データベースである。

これは、対象クライアントの戦略商圈を設定し、各種地域統計データ等によりマーケティング手法を活用した分析、マッピングデータによる分析、エンドユーザーの顧客分析、企画案事例参照機能などに基づき、画像データも取り込める企画書フォーマット上で企画・提案書をまとめ上げることができる。

さらに、DTP技術を応用した高度なプリント出力が可能であり、システム運用、企画・提案のノウハウなどの教育指導カリキュラムも含まれる。

また、従来データベースといえば大規模であり、大企業が資金力を使い構築する傾向であったが、これは地域活性化を踏まえた、より使う側にたったデータベースを構築できる。

1.1.4 パラシュート会員アンケート調査

パラシュート情報開発研究会（平成3年2月現在：会員128社）は、全国中小印刷業ネットワークとして昭和62年10月に設立された。マーケティング手法を戦略経営の柱として、提案開発型および地域密着型の業態を志向する会の方向性は本課題の目的にかなうので、本年1月に企画関係のアンケート調査を行なった。結果は以下のとおりである。

Q1：貴社には、企画部門がありますか？

企画部門社内にある	68%
社内になし	32%

- *小規模企業では、あえて社内にデザイナーやクリエイティブスタッフを持たず、外部ブレンを多用しているところが多い。
- *印刷業における企画部門とは、印刷物、デザインがらみが多いので、高い設置率になっている。

Q2：クライアント、地域とのコミュニケーションについて

- *対象業界の業界誌などを購読し、業界動向をチェック、また、クライアントにその情報をフィードバックする。
- *地元の異業種交流会での情報交換。
- *クライアントと今後目指す企業の方向性で共通認識を持ち、互いに啓蒙しながら発展していく。
- *地域に密着した企業をイメージさせるため、「文化講演会」「セミナー」の主催や、「啓蒙書」「コミュニケーション情報誌」の出版、各種イベントなどを企画し、地域との交流を図る。

Q3：主な企画案の種類

- ・流通業関係の商圈分析
- ・新規需要予測
- ・顧客情報分析
- ・出店調査
- ・エリア別販売分析
- ・地区別チラシレスポンス調査

Q4：イベント

イベント展開事例

- (1) 各種展示会への参加（自社開発商品を出品、事業内容をPR）
- (2) イベントの主催（展示会、セミナーなど）
- (3) イベント企画（講演会、地域交流イベント、祭りなど）

イベント実施による波及効果

- ・受注拡大、新規客の獲得。
- ・会社のイメージアップ、認知度アップ。
- ・社内の活性化、社員のモラルアップ、意識改革。
- ・待ちの営業体制から、売りの積極型営業体制への体質改善。

イベントの方向性

- ・地域活性化研究会を通じ、あるいは自ら主催し、地元住民、企業とともにイベントを創生する。

印刷会社という、企画部門も事業の一部としている業種であるので、一般企業より企画との関わり方が強いが、企業自身の企画立案策にも重要性を感じている点では、企画社会における企業の在り方を示唆するものがある。

1.2 実施内容

1.2.1 企画書の種類

(1) 企画書のタイプは、アプローチ方法により3パターンに分類できる。

①概論的アプローチによる方法

事業そのものの企画というよりは、事業環境の分析に重点をおくもので、経営戦略のコンサルティング主体のものが多い。

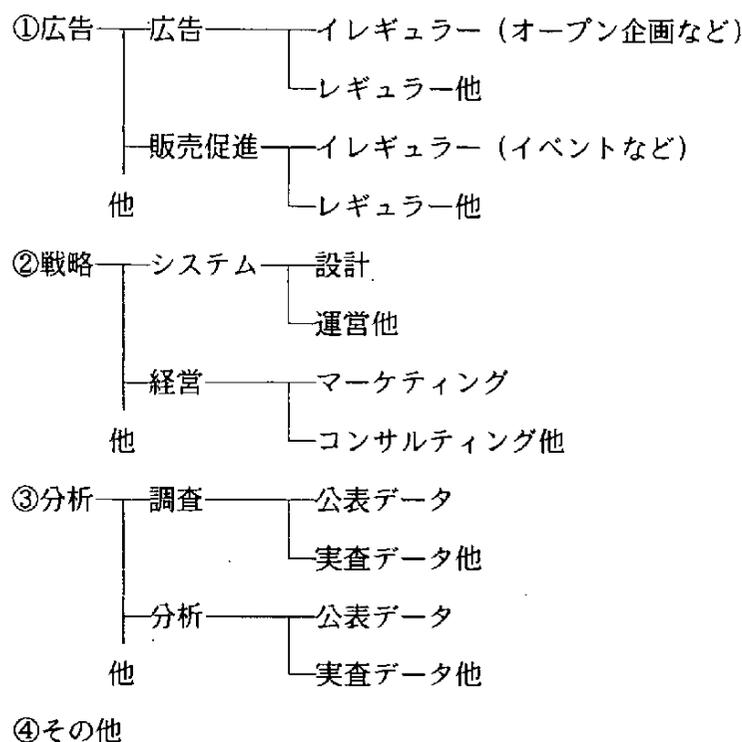
②事業主体型アプローチによる方法

事業システムを中心に、事業のビジョン、目標からコンセプト作り、そして具体的なシステム構築、手段としてのツール提案など戦略案と戦術策とのバランスが良い。

③イメージ優先型アプローチによる方法

事業ビジョンやシステムに欠けたコンセプト先行型、戦術策、アイデア、ツールなどの広告・販売促進主体の業務サポート型など、一番多い企画書である。

(2) また、目的別に分類すると



(3) 本システムの活用ターゲットである中小規模の流通小売業に関して、企画書事例を分類する。

対 象 流通小売業：プレゼンテーションを必要とする規模以上（但し、開発系の大型店は除く）の一般店舗。主として一般生活者対象店。

対 応 ①オープンPR企画書

- ・新店舗進出
- ・リニューアル開店
- ・リムーブ開店
- ・増床開店

②業態変更記念PR企画書

- ・業務拡大記念セール
- ・売上到達記念セール
- ・株式上場記念セール
- ・増資記念セール
- ・業態変更記念セール

③記念売出しPR企画書（定例）

- ・創業（開店）記念セール
- ・決算記念セール
- ・謝恩セール
- ・名称変更（CI）記念セール
- ・閉店セール

④暦売出しPR企画書（定例、単発）

- ・初売りセール
- ・歳末セール
- ・新入学セール
- ・ゴールデンウィークセール
- ・X'masセール
- ・季語セール（春の～etc.）
- ・記念日セール
- ・中元、歳暮セール

⑤オリジナル売出し起案・PR企画書

⑥年間販売計画・PR企画書

⑦PR論理企画書

- ・イメージアップ（認知度アップ）
- ・CI（VI）システム導入のための
- ・メディア開発（PRシステム開発）
- ・動員計画（商圈拡大）
- ・PR効果の向上（売上げの向上）

⑧イベント（タイトルフラッシュ）提案企画書

- ・店内（大・中・小）
- ・店外（大・中・小）
- ・特設会場（大・中・小）
- ・サービスミニイベント
- ・コミュニケーションイベント（大・中・小）

⑨PRツール設定企画書

- ・キャラクター アイキャッチャー
CMソング
- ・メディア開発 定期情報物
- ・ムードアップ B. G. M.
B. G. V.（環境ビデオ）
POP
エクステリア
インテリア

⑩システム開発

- ・顧客管理システム
- ・組織化システム
- ・サービスシステム
- ・情報システム（PR、コミュニケーション情報）

1.2.2 企画書のエレメント

実際に作成される企画書の要素項目（エレメント）を、一般的な進行順に表記する。

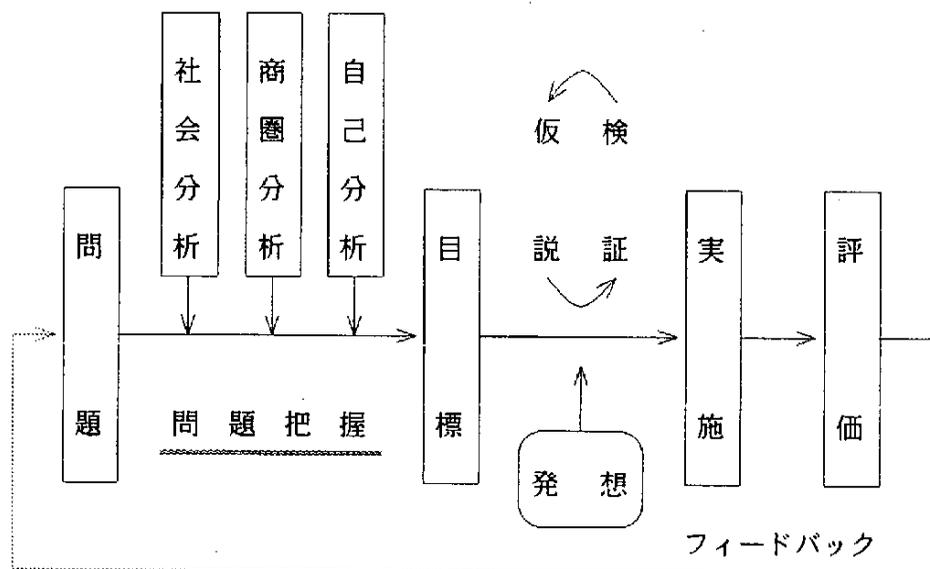


図1-1 企画書の流れ

- 問題設定——問題を定義づける
理由・目的・限定・目標

- 社会分析——社会・経済の動向
- 商圈分析——現場の把握、情報収集
(市場分析)
- 自己分析——自社のポジショニング
- 問題分析——問題の解析、関連事実の洗い出し

- 目標設定——解決の目標を決める

- 仮説——解決策と手順の仮説
- 検証——仮説の評価と修正

企画書のエレメント

1 準備——使用（作成）目的

(オリエンテーション内容)

- 提案物
- レイアウトパターン
(フォーマット)
- 出力レベル

4 問題

- テーマ（企画目的）
 - 考え方
- 問題設定
 - 問題の定義付け
 - 理由・目的・限定・目標
 - 解決すべきもの

2 表紙——タイトル（表紙）

- 書式
- 宛名
- クレジット（提供名）
- スタッフ
- 日付け

5 分析——問題点の分析

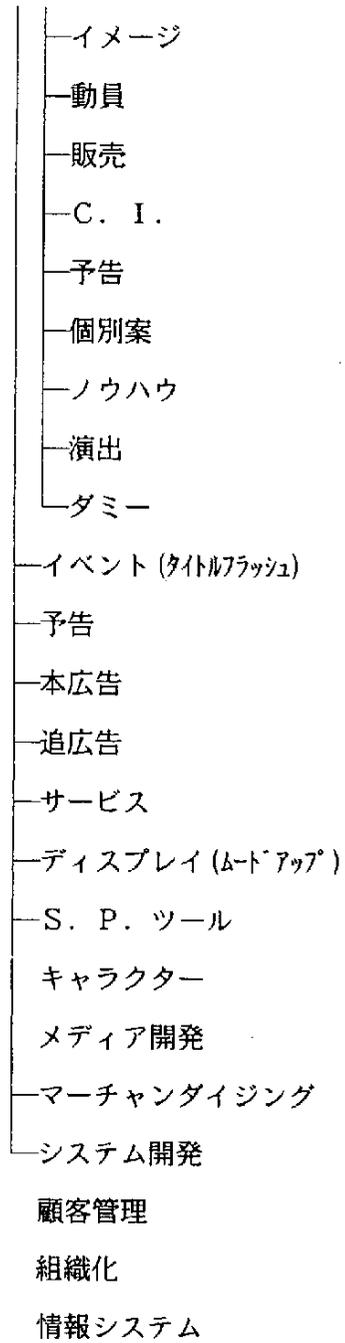
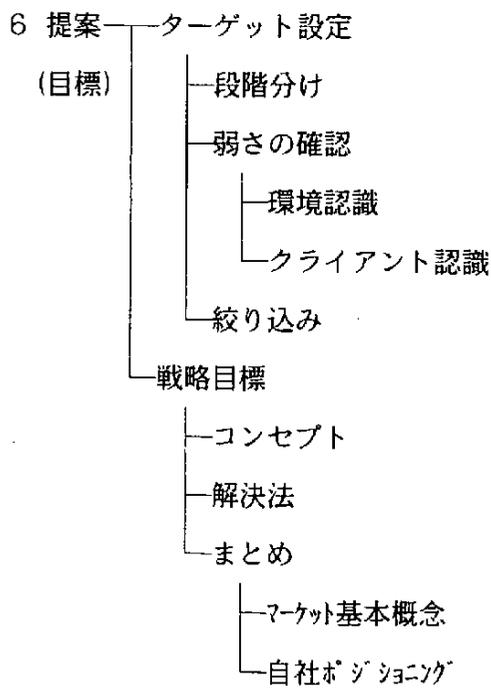
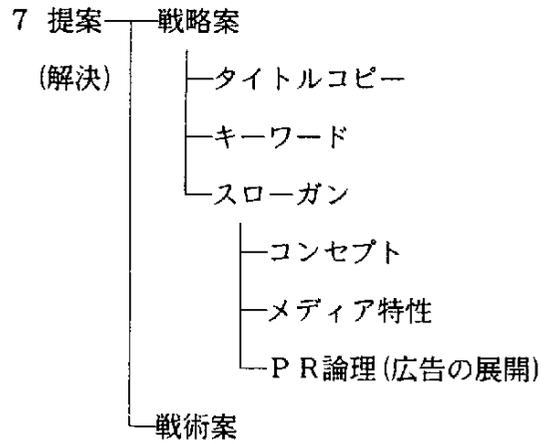
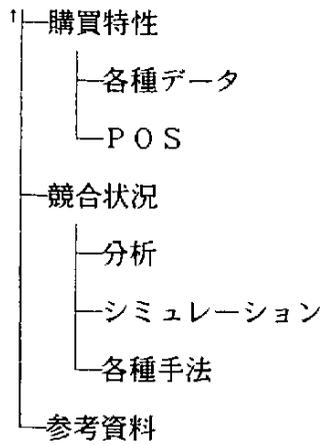
- 問題の解析手法
- 関連事実の洗い出し
- 各種データ
- ニーズの検索
- 社会分析
 - 社会・経済の動向
- 商圏分析（市場分析）
 - 現状の把握、情報収集
- 自己分析
 - 自社のポジショニング
- 業界状況
 - 市場概観
 - キーワード
 - 般データ
- 地域特性
 - 地理的状況
 - 各種分析手法
- 消費者特性
 - 各種調査
 - イメージシミュレート
 - 心理特性

3 序——序（あいさつ）

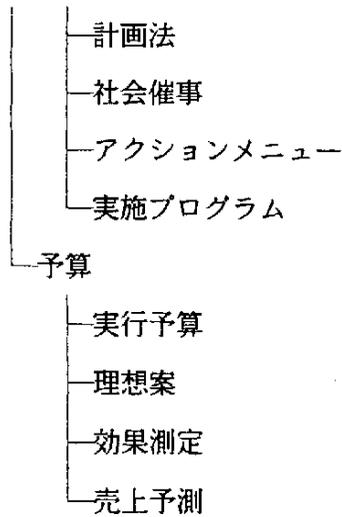
- 前書き
- 了解事項
- コンセンサス
- 目的
- 概論
- 受ける言葉
- 時候

目次

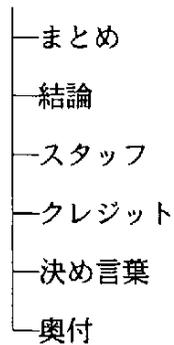
- 手順
- 定型



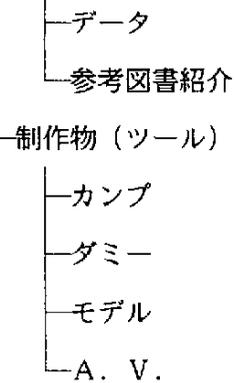
8 スケジュールスケジュール



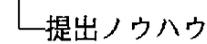
9 まとめ—まとめ



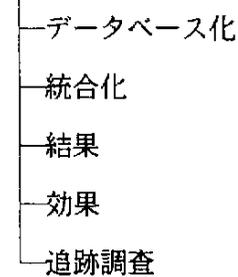
10 追記—資料



11 提出—プレゼン方法



12 後処理—フィードバック



1.2.3 企画支援システム

本課題では、企画・提案書を容易に作成できる企画支援システムとして、地域統計データ、戦略商圈の設定などのマーケティング分析手法、マッピングデータによる分析、エンドユーザーの顧客情報、企画案事例をDB（データベース）化し、画像も取り込める企画書フォーマットを含めた統合型データベースの構築を行なった。

具体的には、まず対話型フォーマットデータベースで、企画書の提案先、目的・目標、収集可能な情報などを入力することにより、作成したい企画書のエレメント（要素）が自動的に作成される。

次に、各種DBを用いて、そのエレメントにあった加工を施し、全体の肉付けを行なう。

さらに、写真・図版を取り込み高品位D. T. P出力により、よりプレゼンテーション効果の高いものにする。

また、作成した企画書、あるいはそのエレメントは、各DBにフィードバックされ、自己増殖型データベースとして構築される。

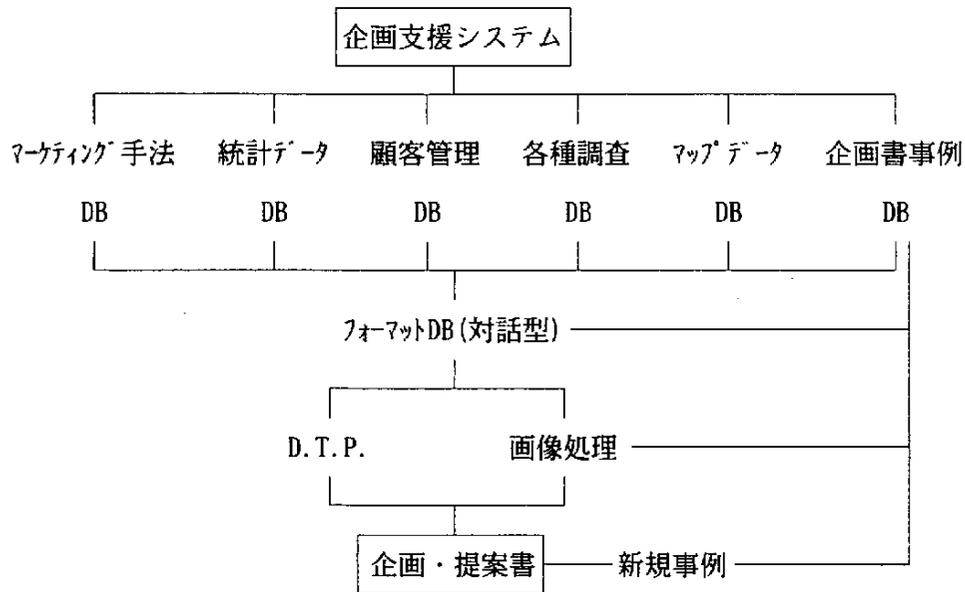


図1-2 企画支援システム

1.2.4 各データベース

①マーケティング手法データベース

ハフモデル、ライリーの法則、ランチェスター理論や各種エリアマーケティング手法をDB化してシミュレーションを試みる。

②統計データデータベース

都道府県レベルで概括的に公表されている統計データを条丁目単位に細分化して、設定した戦略商圈ごとに、より現実に適合したマーケティングデータとして活用する。

③顧客管理データベース

個別の顧客データ、購買履歴データをDB化し、その傾向や問題点、優先順位等を分析し、さらにDM等の発送、反応率を算出する。

④各種調査データベース

実査により各地域ごとのイメージ診断やカラー特性などを導きだし事例ごとに援用する。

また、調査結果をDB化し、企画案のモデル化を行なう。

⑤マップデータデータベース

住宅地図レベルのマップをDBとして、戦略商圈の設定、マッピング、競合店分析や動向調査に使用する。

⑥企画書事例データベース

各種企画書をDB化し案件ごとにジャンルわけを行ない、新規作成時に参照する。事例データの追加更新を容易にし、増殖性の高いデータベースである。

⑦フォーマットデータベース

企画・提案書を作成する際のガイドとして、一般に流通している企画書のフォーマット化と、企画作成ノウハウの定型化を行ない、対話型で必要項目を入力することにより、一つの企画書のエレメントが完成するシステムとする。

⑧DTP

フォーマットデータベースで作成したものを順次アウトプットする。日本語ポストスクリプトに対応するものとする。

⑨画像処理

ツールとして提案するデザインのカラーカンパやカラー写真、ビデオ映像の作成、取込みを行なう。

データ源としては、国勢調査、家計調査年報、世帯・人口動態表、消費実態調査報告書、家計消費動向、住宅統計調査、商業統計、工業統計、各自治体統計書、各種民間資料など、手法例としては、商圈設定、ハフモデル、ランチェスター戦略、イメージ診断、ポートフォリオ分析など各種シミュレーションが挙げられる。

1.3 予想される効果

1.3.1 特長

- ・データを戦略的に使うためにはどうしたらよいか、というノウハウも含めたデータベースである。
- ・使うごとにデータが増え、より強力なものに進化していく自己増殖型データベースである。
- ・日本全国をネットで結んだデータベースが可能で、入力、メンテナンスともに地域に密着し、リアルタイムに運用できる。
- ・条丁目レベルに細分化されたエリアデータと戦略的思考の仮想エリア等をシミュレートできる。
- ・マップデータも含め各種データを統合化して組み合わせて使える。
- ・データベース運用のノウハウも含め、指導できる体制が整っている。
- ・各種動向調査、カラーイメージ調査などもデータベース化できる。(定性情報も付加できる。)

1.3.2 波及効果

- ・地域密着型の中小企業が大企業に伍して営業展開できる。
- ・企画・提案型業務への転換が迫られている業界の業態改善が計られる。
- ・地域ごとのデータや特性がより科学的に収集でき、地域活性化が計られる。
- ・全国ベースでの比較・マッチングから企画案のモデル化ができ、戦略的にターゲットを絞っていける。
- ・中央から地方への情報の流れではなく、地域からの生のデータを集積でき、生活レベルでの高度情報化社会の構築が計られる。
- ・情報のマルチメディア化が社会的傾向の中で、よりプレゼンテーション効果の高いシステムが期待される。
- ・ハードシステムとともに、運用方法、データ収集方法などの教育指導カリキュラムが整備され、体系的な教育システムの構築が可能である。
- ・全国の県庁所在地を中心にネットワーク化され、最新の情報を即時に使用できる。

1.3.3 利用見通し

①利用対象者

主に、各地域のサービス業、商業中心の地域型企業で企画型の活動を行なっているところ、及び各種分析、コンサルタント業に携わる人達。

パラシュート情報開発研究会ネットワーク形成の会員各社及びその関連先企業。

②利用用途

企画・提案型業務の支援として運用（企画書作成、プレゼンテーションツール）。

各種データを統合的に分析加工し、各種ノウハウ及び各種事例を逐次検索利用する。

2 企画支援システム

2.1 システムの基本図

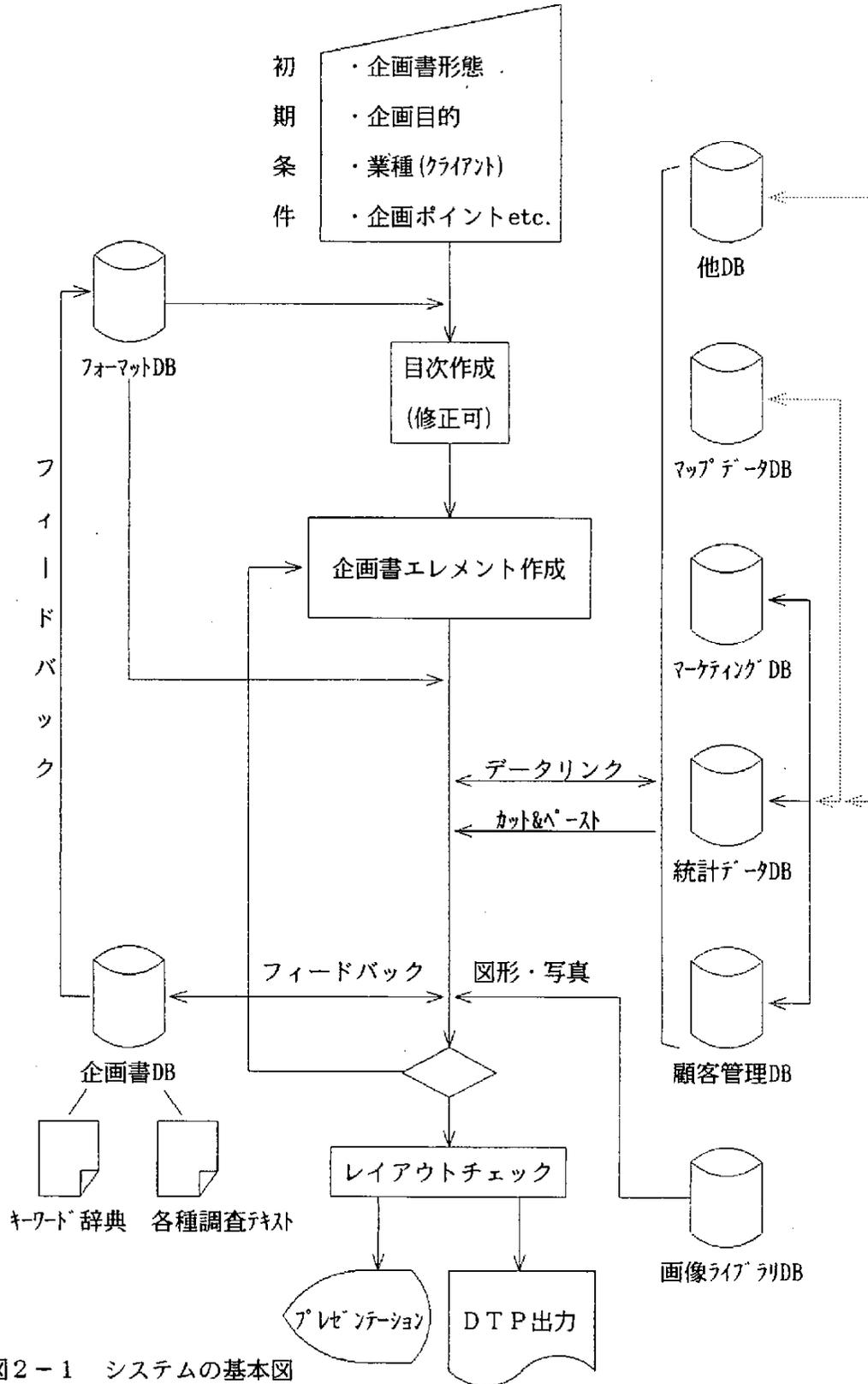


図2-1 システムの基本図

2.2 統計データデータベース

2.2.1 エリアマーケティング

経済は、安定成長期から安定循環型構造に移行し、モノを作る側も売る側も生活者（消費者）の変化（個性化、多様化など）を読み取ることが非常に困難になっている。

大量生産、大量消費のように、マスとして市場を捉えるのではなく、「市場は生活者そのものである」という原点に立ち、売るべきモノやサービスを生活者のライフステージに合わせて開発しなければならない。

また、マーケティング・アプローチのひとつの方法として、よりきめの細かい市場への取り組みから地域市場を再開発し、戦略機会を見つけ出す作業が急務である。

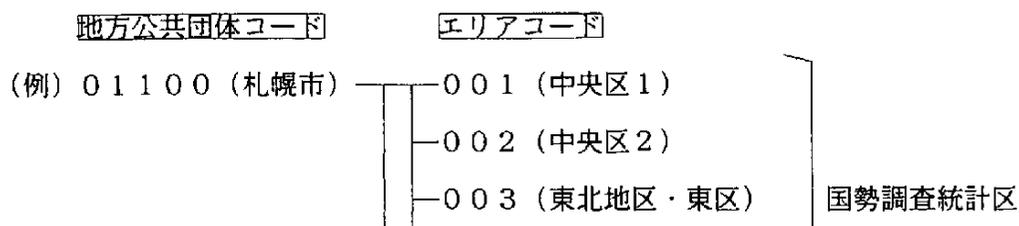
つまり、市場をこれまでのように人口や世帯数という、スケールメリットのみで捉えるのではなく、市場とするエリアの年齢構成や消費動向、競合店情報や、ライフスタイル、ライフステージなどのミクロの総和として、マーケットの現場と変化の方向を探ることが必要なのである。

このように地域市場の情報をデータベース化することにより、市場の可能性を総合的に捉えるマーケティングシステムが統計データデータベースである。

2.2.2 エリア設定

このデータベースはエリア単位で構成され、エリア特性としての統計データ（主に地域情報）を視覚的に分析しやすい形で画面出力する。エリアスケールは、国勢調査の統計区、学区エリア（5,000～20,000人）や町・条丁目エリア（100～10,000人）に細分化され、小売店舗の商圈や営業セールスのテリトリーを把握するのに適した「範囲」となっている。

また、全国のデータを管理するため、エリアコードの上位に地方公共団体コード（国により設定）を設けた。



—004 (苗穂地区南)
 —005 (豊水・西創成地区)

 —201 (大通東2丁目)
 —202 (大通東3丁目)
 —203 (大通東4丁目)

住民基本台帳

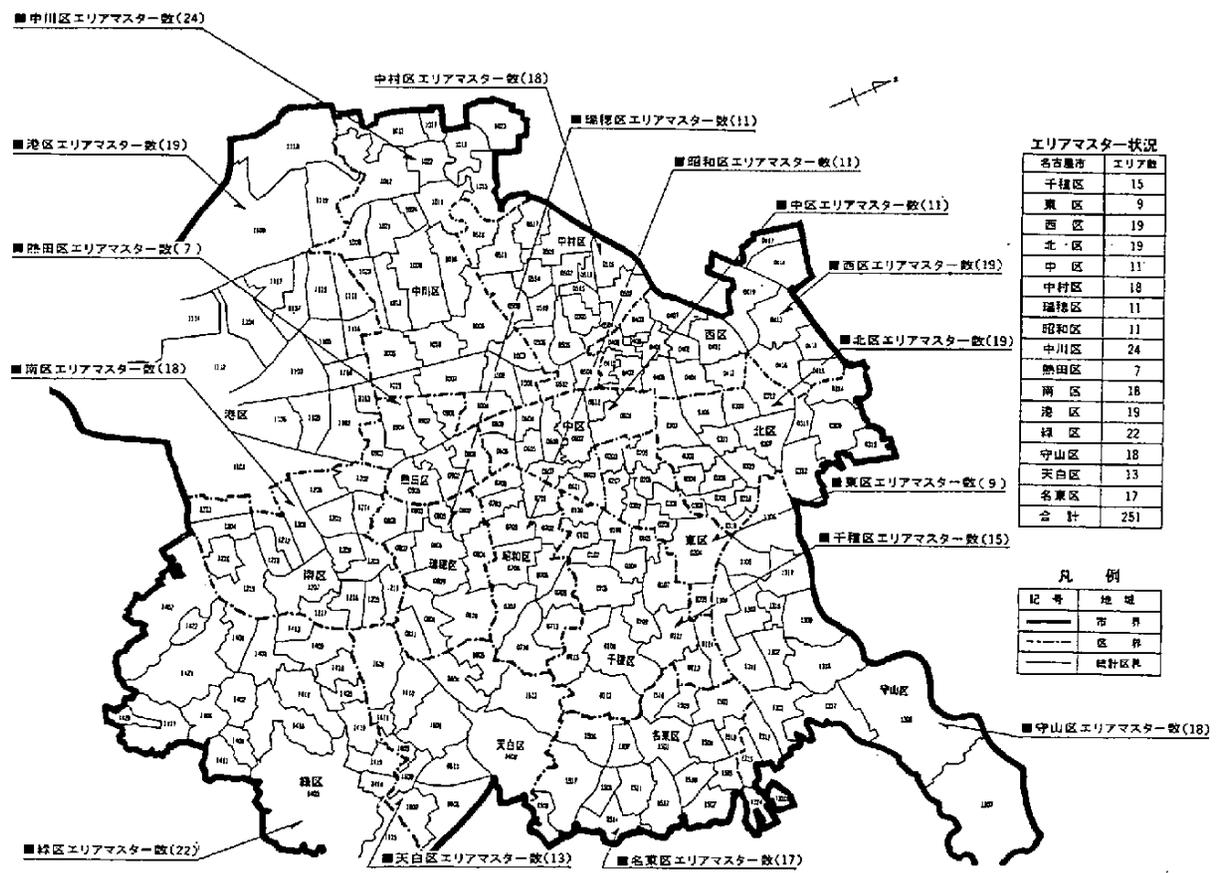


図2-2 エリアマップ(名古屋市)

- データソースとしては、
- ・ 国勢調査報告（総務庁）
 - ・ 家計調査年報（総務庁）
 - ・ 全国人口・世帯数表・人口動態表（総務庁）
 - ・ 全国消費実態調査報告書（総務庁）
 - ・ 住宅統計調査（総務庁）
 - ・ 商業統計表（通商産業省）
 - ・ 各地方自治体統計書
 - ・ 民間調査資料 などがあげられる。

2.2.3 第一画面

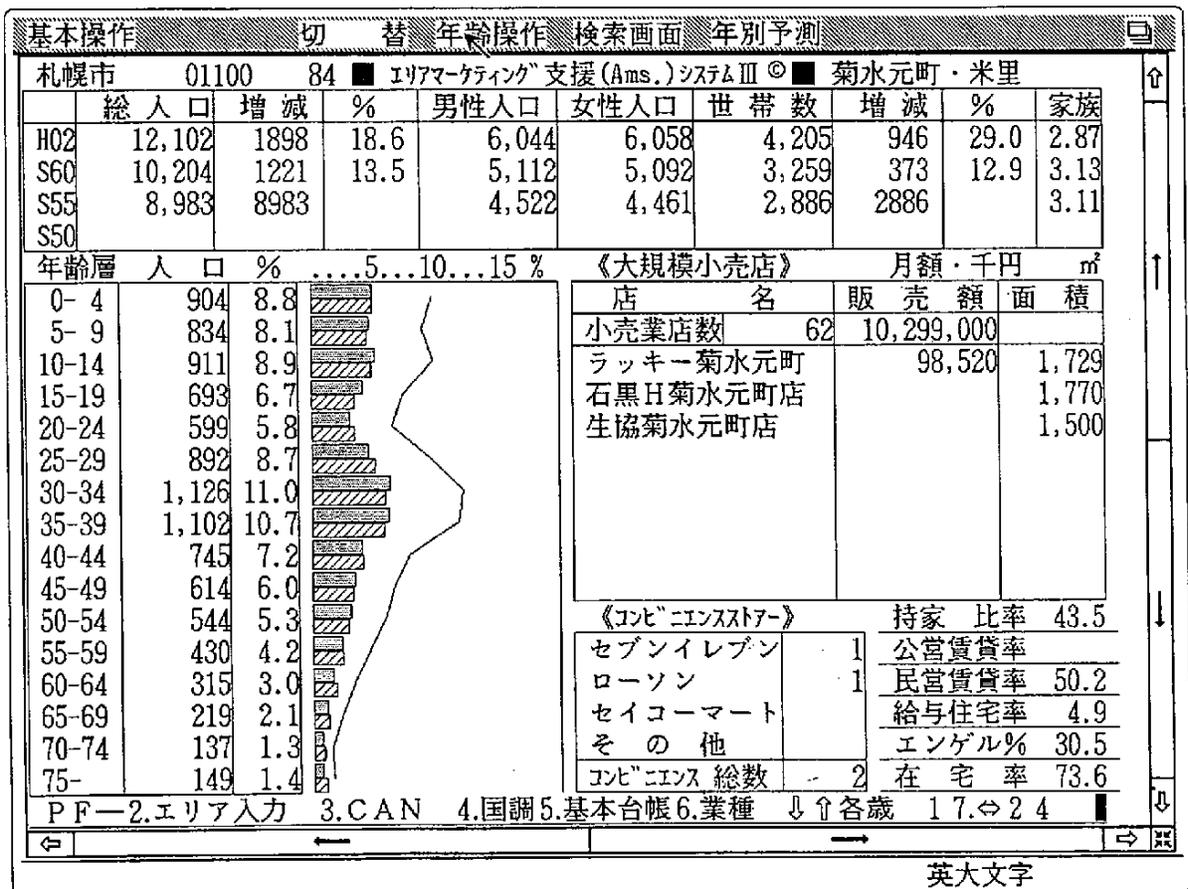


図2-3 統計データデータベース第一画面

①国勢調査／住民基本台帳（キーにより切り替え）

エリア内の国勢調査、住民基本台帳データを表示。

総人口

対前年増減及び増減比（％）

男性人口

女性人口

世帯数

対前年増減及び増減比（％）

世帯数当り世帯人員数（家族数）

国勢調査は過去4回分、住民基本台帳は過去8回分のデータをもち、画面上でスクロールできる。また、次年度分のデータは成長曲線（ロジスティック分析）による予測値を表示する。

②年齢構成グラフ

国勢調査の1歳階級データによる構成比、折れ線グラフ、男女別棒グラフを表示する。5歳階級と1歳階級の切り替え、スクロールができ、1歳階級では回帰分析により1～5年後の人口予測もグラフ化できる。

③業種別データ

デフォルト値は「大規模小売店」だが、業種は自由に追加設定できる。項目は1業種当り文字項目2、数値項目2。

（例）「大規模小売店」	小売業店数	店名	販売額	売場面積
「小学校・中学校・高校」	学校数	学校名	生徒数	職員数
「酒販店」	酒販店数	店名	推奨銘柄	銘柄数
「病院」	病院数	病院名	医療金額	ベッド数

④コンビニエンスストア

地域動態に敏感なコンビニエンスストアの出店数は、流通から見たそのエリアの特性を反映している。地域の1番店から4番店までと総数を表示する。

⑤持家比率、公営住宅賃貸率、民営住宅賃貸率、給与住宅（社宅、官舎など）率

国勢調査報告「住居の種類（2区分）住居の所有の関係（5区分）別普通世帯数」より

⑥エンゲル係数

⑦在宅率

家事（非労働力人口）と、家事のほか仕事（労働力人口）の比

国勢調査「労働力状態（8区分）別15歳以上人口」

⑧%カラー表示

人口世帯データの増減比はそのまま、持家比率、エンゲル係数などの構成比は地方公共団体の平均値との差をカラー表示によって認識しやすくする。

青	青緑	緑	黄	ピンク	赤
-20%	-10%	0%	+10%	+20%	

2.2.4 第二画面

基本操作 月売入力 月別予測 %設定 目標計算 R切替 年齢需要 収入需要							
エリア	84 菊水元町・米里 ■ 購買需要予測シミュレーション						
コード	家計消費支出項目	月需要予測	2月需要	月売上	シマ	年需要予測	シマ
102	食料	294,535	254,183	27,705	10.9	3,534,430	0.7
400	住居	70,542	70,542	7,689	10.9	846,509	0.9
430	光熱・水道	62,552	62,552	6,818	10.9	750,634	0.9
451	家具・家事用品	53,778	53,778	5,861	10.9	645,338	0.9
550	被服および履物	95,832	95,832	10,445	10.9	1,149,993	0.9
700	保険医療	31,182	31,182	3,398	10.9	374,185	0.9
730	交通通信	110,413	110,413	12,035	10.9	1,324,959	0.9
770	教育	30,857	30,857	3,363	10.9	370,290	0.9
800	教育娯楽	98,330	98,330	10,717	10.9	1,179,962	0.9
890	その他の消費的支	284,567	284,567	31,017	10.9	3,414,805	0.9
070	非消費支出	271,810	271,810	29,627	10.9	3,261,730	0.9
080	実支出以外の支出	1,244,306	1,244,306	135,629	10.9	14,931,674	0.9
090	繰越金	313,537	313,537	34,175	10.9	3,762,445	0.9

家計項目か処理を選択してください 計算指数=地区平均

英大文字

図2-4 統計データデータベース第二画面

①家計調査データ

家計消費支出項目コードは、総務庁のコードを使用しているため、メンテナンスや3年に一度の項目見直しに対応できる。

「月需要予測」は、世帯当り消費支出とエリア内世帯数により算出。

同じく「月別需要予測」は家計調査報告の季節別購入頻度、「年齢需要予測」は年齢階級別平均、「収入需要予測」は年間収入別平均により算出。

家計消費支出額は、過去8年分のデータを保存できるので、時系列分析が有効になる。

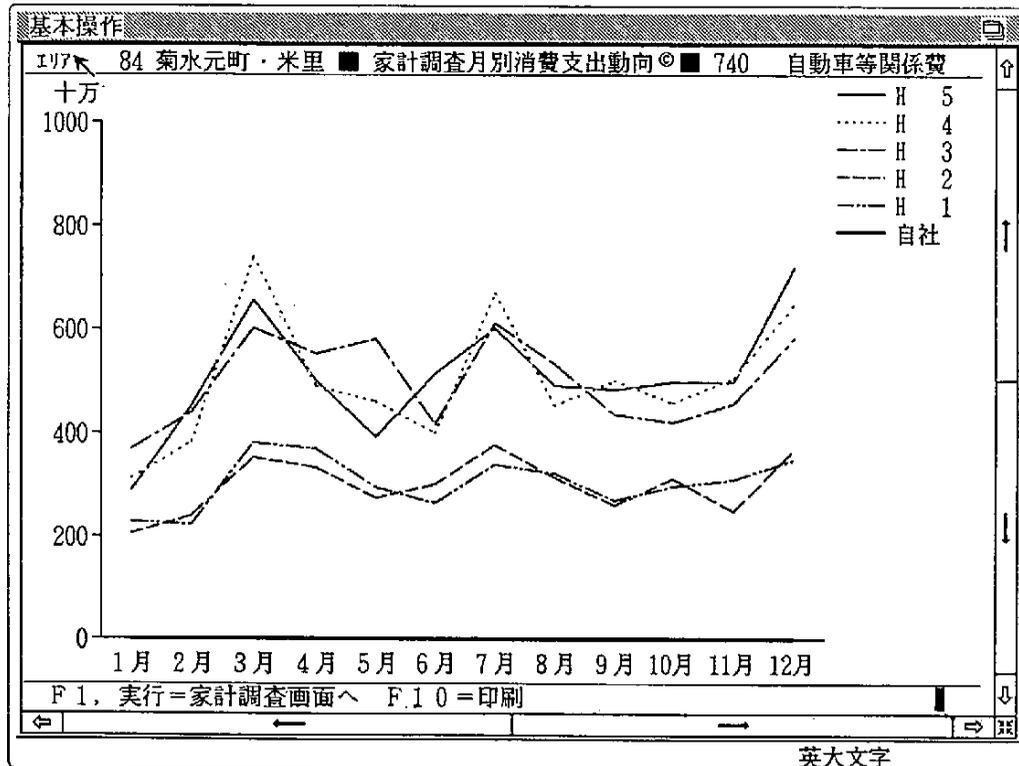


図2-5 家計調査消費支出動向グラフ

②シェア算出

調査対象の販売額を入力することによって、マーケットシェアが算出できる。

また、クーブマンのシェア争奪理論値を指定することにより、月別の目標売上が算出される。

表2-1 クーブマンの目標シェア

独占的シェア	73.9%	絶対安全
相対的安定シェア	42.0%	二社以上の競合で圧倒的有利
差別的優位シェア	26.0%	ドングリの背比べから脱しトップをめざす。
並列的上位シェア	19~20.0%	弱者中の強者26.1%になるまでシェア争い激しい。
市場的影響シェア	10.9%	足掛かり発言権を認められる。シェア争い激しい。
競合的存在シェア	6.8%	弱者中の弱者、初めて競争相手として認められる。
市場橋頭堡シェア	2.8%	やっと存在許されるも競争相手としての存在価値なし。

2.2.5 複数エリア作成画面

新規作成		■ 複数エリアマスタ作成III ©		91. 2. 8	
コード	地区名	コード	エリア名	%	
A 商店半径 5 km					
1.	01100 札幌市	84	菊水元町・米里	50.0	
2.	01100 札幌市	85	北郷	40.0	
3.	01100 札幌市	73	菊水上町	70.0	
4.	01100 札幌市	75	中央	70.0	
5.	01100 札幌市	78	本通・平和通	30.0	
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					
16.					
17.					
18.					
19.					
20.					

F 2 = 戻り F 4 = 明細終了 F 5 = 前行複写 F 9 = 入力終了 F 1 6 = 終了

英大文字

図 2 - 5 複数エリア作成画面

戦略商圈が既存のエリアに当てはまらない場合、複数のエリアのデータを統合（合計）した新エリアを作成できる。この場合、便宜上エリアの面積比で算出するので、エリア内のデータのかたよりを考慮しなければならない。

(例)

エリア A : 80%

B : 100%

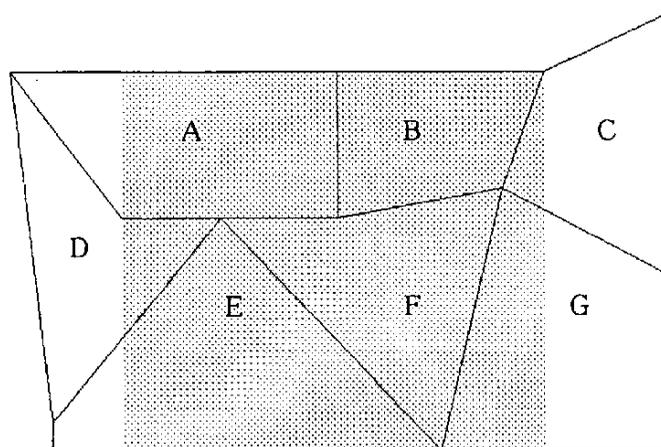
C : 15%

D : 20%

E : 10%

F : 100%

G : 100% (エリア G の右半分は
山岳地帯なので)



部分が新エリア

図 2 - 6 複数エリア概念

2.2.6 エリアポートフォリオ画面

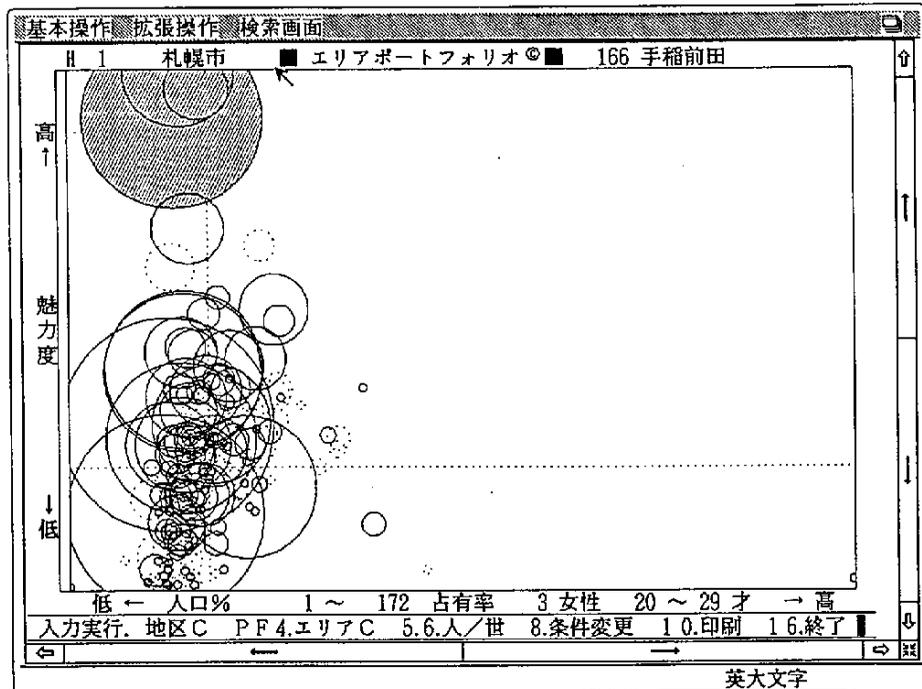


図2-7 エリアポートフォリオ画面

性別と対象年齢ランク（5歳区分）を与えることにより、横軸にエリア内人口に対する対象ランクの占有率（シェア）、縦軸に魅力度、重み（円）に対象ランクの人口を表示する。

『魅力度』 例えば、20～29歳の女性を選択すると、このランクの女性が多い方が上に、少ない方が下に表示され、横点線が平均人数となる。

エリア内人口のうちこのランクの女性の占める割合が高ければ右に、低ければ左に表示され、縦点線が平均%となります。

左上部分に表示されているエリアは、エリア人口が多いため、必然的にランク人口も多くなる。

右下部分に表示されているエリアは、対象ランク（20～29歳・女性）の比率は高いが、マーケットサイズが小さい。

当然、20～29歳の女性をターゲットとする攻略エリアは、魅力度も占有率も高い右上部分のエリアとなる。

表2-2 構築済エリア表 (パラシュート会員)

会 員 名	所在地	構築エリア	統計区	条丁目		
札幌凸版印刷株式会社	札幌市	札幌市	178			
		函館市	31	152		
		小樽市	18	56		
		旭川市	25			
		釧路市	17	106		
		室蘭市		51		
		帯広市		25		
		北見市		76		
		岩見沢市		47		
		苫小牧市		75		
		千歳市		65		
		江別市		64		
		北海道内	202			
		東洋印刷株式会社	帯広市	釧路市	19	106
		帯広市		23		
青森県コロニー協会	青森市	青森市	44	229		
		弘前市	17	364		
		五所川原市	10	81		
		八戸市	17	415		
五十嵐印刷株式会社	横手市	秋田市	33	60		
川嶋印刷株式会社	一関市	仙台市	61			
		盛岡市		197		
耶麻印刷株式会社	喜多方	喜多方市		119		
		会津若松市		84		
		仙台市		2,618		
株式会社 博進堂	新潟市	新潟市	40			
		新津市	1			
		新発田市	1			
		新潟県内	3			
株式会社 タカヨシ 朝陽堂印刷興業株式会社	新潟市 宇都宮	新潟市	40			
		宇都宮市		386		
		鹿沼市		119		
		足利市		153		
		栃木市		69		
		佐野市		57		
		日光市		36		
		今市市		66		
		小山市		129		
		真岡市		71		
		大田原市		75		
		矢板市		28		
		黒磯市		161		
		晃南印刷株式会社	宇都宮	宇都宮市	38	
		小川印刷株式会社	江戸川	江戸川区		182
		セザックス株式会社	大田区	東京23区		3,120

		八王子市		165
		立川市		92
		武蔵野市		51
		三鷹市		62
		青梅市		135
		府中市		142
		昭島市		69
		調布市		102
		町田市		106
		小平市		63
		小金井市		45
		日野市		99
		東村山市		53
		国分寺市		70
		国立市		20
		田無市		39
		保谷市		79
		福生市		20
		狛江市		41
		東大和市		76
		清瀬市		43
		東久留米		80
		武蔵村山		49
		多摩市		72
		稲城市		15
		秋山市		23
		東京都内		239
		木更津市		188
大和美術印刷株式会社	木更津	川崎市	7	
株式会社 佐藤印刷所	横浜市	藤沢市	13	
		横須賀市	1	
		横浜市		876
日栄印刷有限会社	横浜市	横浜市		1,438
		川崎市		540
		横須賀市		380
三光堂印刷工業株式会社	横浜市	横浜市		1,408
		逗子市		52
		厚木市		86
		大和市		113
		伊勢浜市		58
		海老名市		37
		相模原市		287
		南足柄市		34
		綾瀬市		84
		横須賀市		307
		平塚市		124
		藤沢市		183
		小田原市		131

会 員 名	所在地	構築エリア	統計区	条丁目		
株式会社 金井印刷所	横浜市	茅ヶ崎市		120		
		三浦市	3	32		
		鎌倉市	5	51		
		横須賀市	10	100		
		逗子市	8	50		
		平塚市	10	111		
	旭印刷株式会社	千葉市	千葉市		402	
	日興美術株式会社	静岡市	静岡市	59	602	
			清水市	19	330	
	共立印刷株式会社	藤枝市	静岡市	59	474	
			浜松市	34	304	
			沼津市	15	268	
			清水市	19	218	
			熱海市	6		
三島市			4	106		
富士宮市			6	66		
伊東市			15	56		
島田市			6	98		
富士市			17	72		
磐田市			13	133		
焼津市			8	103		
掛川市			22			
藤枝市			9	157		
株式会社 六幸堂印刷 やまもと印刷工業	静岡市	静岡市	59	502		
		焼津市	35	304		
	焼津市	焼津市	9	107		
		沼津市	16			
		清水市	20			
		富士宮市	7			
		藤枝市	10			
		静岡市		200		
		合資会社 東海プリント社	名古屋市	名古屋市	251	
			大阪市	豊中市	34	
昭文堂印刷株式会社	大阪市	寝屋川市	22			
木澤印刷株式会社 TRAI S 日新堂印刷株式会社	神戸市	神戸市	166			
		宝塚市	22			
		高砂市	7			
		川西市	63			
		尼崎市	59	190		
		西宮市	43			
		芦屋市	55			
		伊丹市	72			
		株式会社 日光印刷出版社	神戸市	神戸市	166	
				姫路市	48	
明石市	22					
加古川市	13					

		宝塚市	22	
		高砂市	7	
		川西市	63	
		尼崎市	59	190
		西宮市	43	
		芦屋市	55	
		伊丹市	72	
株式会社 松本欧文堂	神戸市	姫路市	48	
		高砂市	7	
		加古川市	13	
		明石市	22	
		神戸市	166	
		芦屋市	55	
		西宮市	43	
		宝塚市	22	
		川西市	63	
		伊丹市	72	
		尼崎市		200
株式会社 エスピーエフ	善通寺	高知市		309
		高知県内	52	
		松山市	35	
		愛媛県内	69	
		徳島市	24	
		鳴門市	8	
		小松島市		26
		徳島県内	45	
		高松市		232
		坂出町		88
		善通寺市		9
		香川県内	40	
タナカ印刷株式会社	香川県	徳島市	24	
		高松市	31	
高松高速印刷株式会社	高松市	高松市	31	
株式会社 P & Mタカト一	北九州	北九州市	118	
		福岡市	107	
		大牟田市	24	
		久留米市	25	
		福岡県内	80	
株式会社 川島弘文社	福岡市	福岡市	107	
有限会社 正文社印刷所	長崎市	長崎市	46	
株式会社 有明印刷	大分市	大分市	50	
株式会社 秀巧社	熊本県	熊本市	61	
		熊本県内	98	
協和印刷 有限会社	都城市	宮崎市	16	
		都城市	11	
エリア数合計			2,862	18,907
(統計区、条丁目エリアが重複する場合は、1エリア分のみ計算)				

2.3 顧客管理データベース

2.3.1 パーソナルマーケティング

低成長、成熟市場の時代といわれて久しいが、生活者の個性化、多様化、高級化志向、消費支出中のサービス支出比増大など、価値観の変化が顕著になった反面、販売チャネル側の対応は必ずしも迅速ではなかった。

多品種少ロット生産、商品ライフサイクルの短命化、販売チャネルの多様化（異業種参入、業態化、ダイレクト販売）などのマーケット対策も、働く女性の増加や生活者のライフスタイルの変化に、さらなる対応を迫られている。

このような状況の中で、顧客の顔が見えるマーケットアプローチ、つまりマスからエリアへ、さらにパーソナルへと細分化されたマーケティングの必要性が認識されてきた。

パーソナルマーケティングとは、従来の顧客台帳管理ではなく、見込み客を購入客、新規顧客に育成し、購入経験客の継続顧客化、固定客化を目的とするマーケティングである。

また、データベース化された顧客情報（氏名、住所、電話、購買データetc.）と、統計情報、心理情報、購買履歴をリンクさせ、顧客とエリアとの関係（クラスター、セグメンテーション）を分析することにより、販売戦略（DMアプローチ、情報提供、差別化）を立てるマーケティングである。

2.3.2 顧客管理データベース

自社あるいはクライアントの顧客台帳、顧客管理システムのデータを入力変換し、データベース化を支援、管理するシステムである。

属性情報（顧客情報）と商品情報（購買履歴、売れ筋情報）の分析、評価、POS情報を利用した総合分析、販売施策などにより、販売企画の提案が可能である。

また、統計データデータベースとのデータリンクが可能なので、商圈分析などを含めた販売戦略の立案が容易である。

1) 日次業務

購買データを顧客別に入力する。

入力端末としては、クライアント先にPOSレジを設置し、販売時に必要データを入

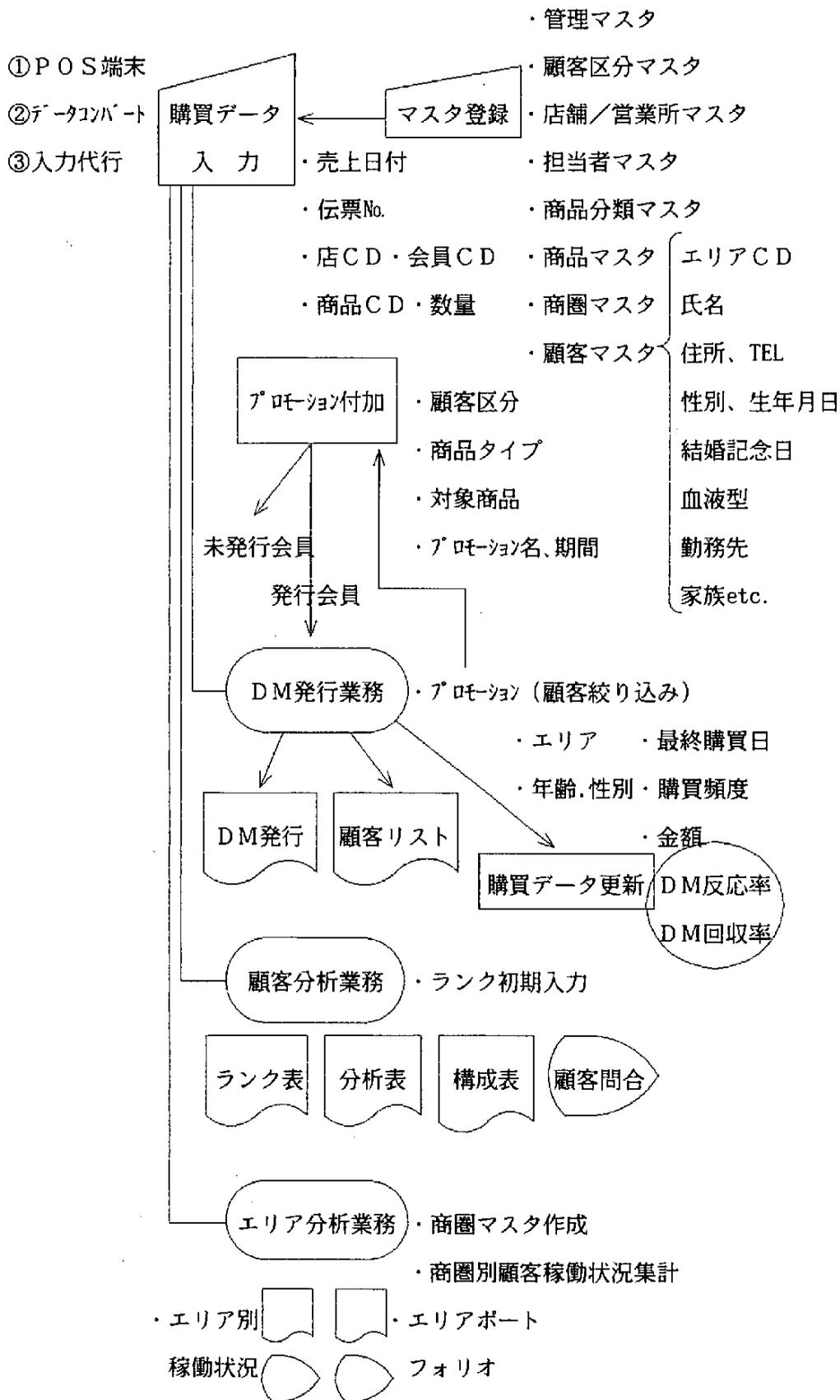


図2-8 顧客管理データベース基本図

力する方法（会員カード発行も可能）、クライアントのコンピュータで入力した顧客データを本システムに変換する方法、顧客台帳、売上傳票を預かり本システムで入力を代行する方法などがある。

2) DM発行業務

・プロモーション登録

プロモーションCD、プロモーション（イベント）名、期間、対象顧客区分、対象商品を登録し、複数のDM発行と集計を容易にする。

・顧客絞り込み

検索条件を与え、DM発行顧客を絞りこむ。

条件項目は、在住エリア、年齢、性別、利用店、誕生日、結婚日、職業、DM反応率、顧客ランク、購買最終日（R）、購買頻度（F）、購買金額（M）など。

・DM発行（はがき、封筒、タックシールなどに印字）

DMを発送後、プロモーション期間中に、来店購買があれば、購買データからDM反応率をチェックできる。また、DM回収施策をとれば、販売時点でのチェックでDM回収率も算出できる。

(DMS.)		<input type="checkbox"/> プロモーション 選択Ⅱ <input type="checkbox"/>		[RFM130/ver3.0]
顧客区分 101 A株式会社		選択回数		___
プロモーションNo	___	参照No	___	___
プロモーション名	___	期間	___	~
	AND/OR	開始	終了	人数
顧客種別	AND	___	~	___
顧客No	AND	___	~	___
エリアコード	AND	___	~	___
店コード	AND	___	~	___
性別	AND	男性	女性	___
年齢	AND	___	~	___
誕生日	AND	___	~	___
結婚日	AND	___	~	___
登録日	AND	___	~	___
職業コード	AND	___	~	___
DM反応率	AND	___	~	___
顧客ランク	___	___	~	___
R-最終日	___	___	~	___
F-頻度	___	___	~	___
M-金額	___	___	~	___
商品タイプ	___	___	~	___
(タイプ内)				該当人数
A管理会社				___
PF (2.戻り 3.CAN 16.終了)				

図2-9 プロモーション選択画面

(DMS.)	<input type="checkbox"/> プロモーション・アプローチ II ©	<input type="checkbox"/> [RFM130/ver3.0]
顧客区分 101 A株式会社	期間 89.12.15 ~ 89.12.25	
プロモーションNo. 19891225	プロモーション名 クリスマス' 89	該当人数 45
1. はがき 2. 封筒 (長3ヨコ) 3. 封筒 (長3タテ) 4. タックシール(15*11) 5. タックシール(15*10) 6. 7. 8. 9. チェックリスト		
<input type="checkbox"/> 処理区分選択	顧客コード	_____ ~ _____
A 管理会社		
PF (16.終了)		

図2-10 プロモーションアプローチ画面

3) 顧客分析業務

自店の顧客を評価（ランク付け）する場合、購買金額だけでは、1度限りの高額購買者や過去の優良顧客など判定しがたい層がでてくる。

そこで、①最後に購買してからどれくらいたっているか。

最新購買日経過月数（Recency）

②ここ（何）年間で、何回購買（来店）しているか。

累計購買回数（Frequency）

③ここ（何）年間で、いくら購買しているか。

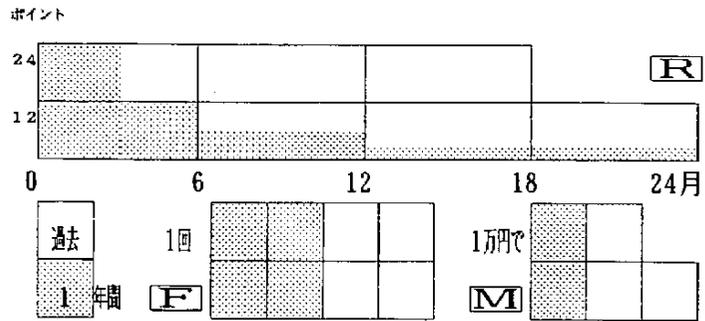
累計購買金額（Monetary）

の3因子に着目したのが、アメリカの小売業界で発達した「RFM分析法」である。

ランクの初期設定により、最新購買日経過月数に対するポイント、購買回数に対するポイント、購買金額に対するポイントの和が顧客の総ポイントとなり、ランキングの指標となる。この3因子は、業種業態により、顧客貢献度の違いがあるので、ランクの再設定で最適なRFM基準値を設定できる。

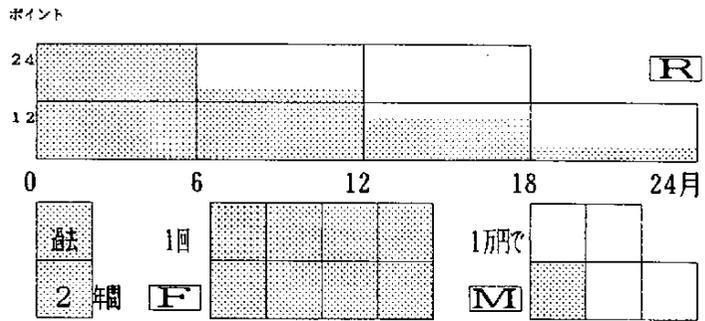
標準タイプ：一般的な小売業はこのタイプ。数ヶ月間管理の後、
個々の店舗にあわせ、設定数値の修正が可能。

R 経過月数	
0～3未満	24点
3～6未満	12点
6～12未満	6点
12以上	3点
過去	F 購買回数× 4点
1年	M 購買金額÷5,000円



買回品業種：商圏が広範囲で客単価も高く購買回数の少ない業種。
家具店、家電店、高級衣料店、服飾品店など。

R 経過月数	
0～6未満	24点
6～12未満	14点
12～18未満	9点
18以上	4点
過去	F 購買回数× 8点
2年	M 購買金額÷10,000円



最寄品業種：商圏が狭く、客単価も低い生活密着型商店。
食料品店、日用雑貨店など。

R 経過月数	
0～2未満	24点
2～3未満	12点
3～4未満	6点
4以上	2点
過去	F 購買回数× 2点
1年	M 購買金額÷2,000円

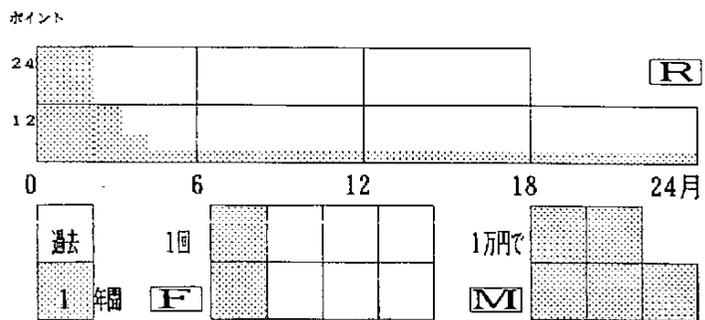


図2-11 RFM分析法

(DMS.) 顧客問い合わせⅡ © [RFM120/ver3.0]

顧客区分 101 A株式会社 店舗/営業所 担当

key	顧客No.	地区No.	登録日	ランク	ポイント	累計回数 / 金額
20	20	01100166	H 2. 4. 2	A	163.0	5 / 545,000

氏名 カタマシ川 区分 性別 男 生年月日 S 32. 6.16
 鎌田 正春 結婚 1 結婚記念日
 住所 063 札幌市手稲区手稲前田5条4丁目 Tel. 011-631-4681 血液型 0
 勤務先 職 業 会社員

	家族氏名	続柄	性	生年月日	職	
1	鎌田 匡	長男	男	S 55. 7.13	2	0

購買履歴	購買日	商 品 名	購買金額
	90. 5. 2	クリスチャンディオール バッグ	25,000
	90. 5. 1	ビエールカルダン バッグ	20,000
	90. 3.15	レノマ ネクタイ	13,000
	90. 3.15	ビエールカルダン バッグ	20,000
	90. 2.27	レノマ ネクタイ	13,000

A 管理会社

PF (2.戻り 3.CAN 16.終了 入力実行. 実績画面)

図 2 - 12 顧客問合せ画面①

(DMS.) 顧客問い合わせⅡ © [RFM120/ver3.0]

顧客区分 A株式会社

会員No. 20 会員名 鎌田 正春 ランク A ポイント 163.0

期間	金額	回	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	回数	金額
89.06	60,000	1									2		2	
89.07	0													
89.08	375,000	1				1					1		1	
89.09	0													
89.10	0													
89.11	0													
89.12	0													
90.01	31,000	1								2			2	
90.02	0													
90.03	112,000	3		2						3			3	
90.04	0													
90.05	45,000	2		1	1								2	
TOTAL	623,000	8		3	1		1			5	3	1	8	623,000
タイマ	623,000	8	3	4	1	6								

累計 623,000 8 3 1 1 5 3 1

A 管理会社

PF (←初期画面へ)

図 2 - 13 顧客問合せ画面②

(DMS.) RFMポイント集計[®] [RFM160/ver3.0]

顧客区分 101

R - 最新購買日数経過月数

~	未満	点
~	未満	点
~	未満	点
~	以上	点

過去 年 F - 購買回数 × 点

M - 購買金額 ÷ 円

RANK Aランク %

 Bランク %

PF (16=終了)

図 2 - 14 RFMポイント集計画面

4) エリア分析業務

・ 商圈マスタ作成

顧客住所と統計データデータベースのエリアコードにより、顧客の地区コードを自動作成する。これにより、両データベース間のリンケージが自由に行なわれる。

・ 商圈別顧客稼働状況集計

年齢別、各種ランク別に顧客層をセグメントし、該当エリア特性とエリア内顧客層特性の比較、分析を行なう。

・ エリア別稼働状況問い合わせ及び表

商圈別顧客稼働状況集計で集計された顧客数、購買金額などの問い合わせと帳表出力。

・ エリアポートフォリオマトリクス及びプリント

エリア人口に対するエリア内顧客の状況を、市場魅力度と市場占有率の2つ（4ブロック）指標を用いて各エリアのエリア市場位置をグラフする。

101		■エリア別顧客状況問い合わせ◎■								
総人口	増減	%	男性人口	女性人口	世帯数	増減	%	家族数		
年齢層	会員数	%*.....*.....*.....%			-A-	-B-	-C-	会員数	シェア
0-4										
5-9										
10-14										
15-19										
20-24										
25-29										
30-34										
35-39										
40-44										
45-49										
50-54										
55-59										
60-										
						世帯数				
						購入	稼働			
						月次	%	購買金額	平均購入額	
						会員数				
						男性				
						女性				
						合計				
						累計				
						男性				
						女性				
						合計				

PF (16. 終了)

図2-15 エリア別顧客状況問い合わせ画面

札幌市		01100 166 ■		エリア内顧客一覧◎			■		手稲前田	
顧客コード	顧客名	性	生年月日	最終日	累計回数 / 金額	ポイントランク				
20	鎌田 正春	男	S 32. 6. 16	90. 2. 27	5 545,000	163.0 A				
80	河野 勇二	男	S 29. 4. 8	89. 11. 3	2 552,000	134.4 A				
90	池上 孝則	男	S 25. 3. 3	90. 2. 14	3 453,000	132.6 A				
70	菊地 直人	男	S 30. 8. 1	90. 3. 1	6 308,000	121.6 A				
60	堀内 瞳	女	S 26. 11. 24	90. 2. 7	4 184,000	84.8 B				
10	青木 英一	男	S 37. 4. 3	90. 2. 14	4 140,000	76.0 B				
40	藤田 奈緒美	女	S 37. 12. 9	89. 12. 25	2 161,000	56.2 B				
100	横山 秀美	女	S 40. 7. 26	89. 9. 12	2 111,000	40.2 B				
110	長嶺 亮二	男	S 43. 4. 13	89. 8. 31	2 82,000	34.4 B				
30	森 俊明	男	S 31. 6. 5	90. 1. 1	1 25,000	23.0 C				
50	本間 幸雄	男	S 34. 10. 18	89. 7. 14	1 32,000	18.4 C				
120	森脇 隆平	男	S 43. 2. 13	0. 0. 0	0 0	0.0 C				
130	寺澤 賢一	男	S 30. 9. 7	0. 0. 0	0 0	0.0 C				
140	鈴木 裕美夫	女	S 25. 11. 3	0. 0. 0	0 0	0.0 C				
150	山崎 雅夫	男	S 20. 12. 31	0. 0. 0	0 0	0.0 C				
160	渡辺 公人	男	S 37. 8. 25	0. 0. 0	0 0	0.0 C				
170	小池 洋一郎	男	S 33. 1. 29	0. 0. 0	0 0	0.0 C				
180	中野 和明	男	S 44. 5. 14	0. 0. 0	0 0	0.0 C				
190	小林 晴香	女	S 44. 2. 7	0. 0. 0	0 0	0.0 C				
200	鈴木 邦夫	男	S 26. 4. 5	0. 0. 0	0 0	0.0 C				
210	佐々木 利夫	男	S 31. 7. 21	0. 0. 0	0 0	0.0 C				

PF (13. ページ前進 14. ページ後進 ⇒前画面 16. 終了)

図2-16 エリア内顧客一覧画面

2.4 マーケティング手法データベース

企画支援システムは、複数のサブデータベースから成り立っているため、各データベース間を通じた構成、レイアウトはフォーマットデータベースにより一括管理されている。

本データベースも同じように、各データベース間のデータリンク、データ加工を自由にできるように、表計算プログラム、グラフ作成プログラムや、統計計算、マーケティング計算技法などの計算式ライブラリーを一括管理している。

また、特に計算式ライブラリーは、今後随時登録し充実させていく。

2.4.1 計算式ライブラリー

- ①ライリーの小売引力の法則（コンバースの分岐点公式）
- ②コンバースの新小売引力の法則
- ③ハフの確率モデル
- ④売場面積対占拠率比法（SS比法）
- ⑤回帰分析（1次、2次、3次）
- ⑥重回帰分析
- ⑦ロジスティック理論（成長曲線）
- ⑧ABC分析
- ⑨ランチェスターの2次法則
- ⑩シェアの争奪シミュレーション

2.4.2 ライリーの小売引力の法則

都市A、Bに挟まれた都市Cの購買動向の引力関係。

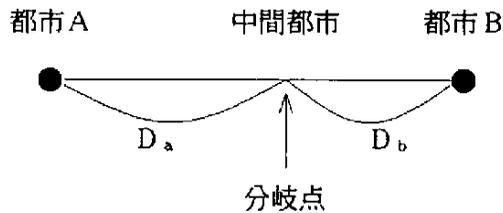
両都市に流れる小売販売数の比は、AとBの人口に正比例し、Cからの距離の2乗に反比例する。

ただし、日本においては、都市が隣接しているため、あまり意味がなく、主に駅間の拮抗点を求めるのに使われる。最寄り品にも不適である。

また、人口の代わりに小売販売額、売場面積を、距離の代わりに時間距離（例えば、車で何十分）を用いることもある。

$$D_b = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$$

D_b = Bから分岐点までの距離
 D_{ab} = 都市Aと都市Bとの距離
 $= D_a + D_b$
 P_a = 都市Aの居住人口
 P_b = 都市Bの居住人口



ライリーの法則 (購買指向比率)

	調査都市	市	市
人口 (人)	52,000	85,000	110,000
距離 (km)	*****	4.2	6.5
計算ステップ1		4818.5941	2603.5502
購買指向比率		1.8507781	1
購買指向人口		33,759	18,240

図2-17 ライリーの法則

コンバースの法則 (商圈分岐点計算画面)

	調査都市	A都市	B都市	C都市
人口 (人)	58,000	62,000	88,000	52,000
都市間距離	***** Km	2.1	5.6	4.0
計算ステップ1	*****	0.9672041	0.8118441	1.0561177
商圈分岐点	***** Km	1.06	3.09	1.94

図2-18 コンバースの法則

2.4.3 コンバースの新小売引力の法則

ライリーの法則において、大都市間の小都市は購買力が全て吸収されることを前提に進めたが、実際には、地元での消費（滞留）が無視できない。この滞留と外部への流出との関係を示したのがコンバースの法則である。

地元都市Bから大都市Aへの小売取引量の流出率（量）とBの地元滞留率（量）との比は、A、B両都市の人口の比に正比例し、距離の2乗に反比例する。

$$\frac{Q_a}{Q_b} = \left(\frac{P_a}{P_b} \right) \left(\frac{4}{d} \right)^2$$

Q_a = 地元都市Bから都市Aへの流出率（量）
 Q_b = 地元都市Bへの滞留率（量）
 P_a = 都市Aの居住人口
 P_b = 地元都市Bの居住人口
 d = 都市Aと地元都市Bの距離
 4 = 慣性因子（実差などにより修正可能）

2.4.4 ハフの確率モデル

ライリー及びコンバースの理論は、いずれも商圏の離れた都市間における勢力関係だが、大都市内に点在する連続した商圏において、各店舗同士の勢力圏設定を、確率的モデルで捉えたものが本法則である。各店舗（商店街）に対して、その周辺エリアの消費者の何パーセントが吸引されるかを確率的に示し、その売場面積、各エリアから店舗（商店街）までの距離（または時間距離）、距離の抵抗因子（業種や商品により異なる定数）の3因子により決定される。

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}$$

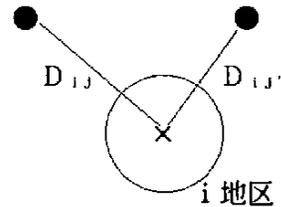
P_{ij} = i地点の消費者がj商店街に行く確率（買物外向比率）
 S_j = j商店街の売場面積
 T_{ij} = i地点（消費者）からj商店街までの距離（あるいは時間距離）
 λ = 距離の抵抗因子（通産省修正モデルは「2」）

$$E_{ij} = P_{ij} \times C_i$$

E_{ij} = 消費者の出向期待数

C_i = i 地域の消費者 (人口) 数

j 商店街 S_j j' 商店 $S_{j'}$



(通産省版修正ハフ・モデル計算画面)

消費者居住地名 花月町
 消費地居住人口 (人) 8,230

データ項目	依頼店	競合A	競合B
売場面積	450	510	200
消費地からの距離(m)	850	1,100	600
計算STEP 1	0.00062	0.00042	0.00055
計算STEP 2	0.00042	0.00062	0.00062
計算STEP 3	0.59640	0.40359	0.47145
買物出向確率	1.47145	1.47145	1.47145
買物出向確率	0.40531	0.27428	0.32039
買物出向確率人口	3,335	2,257	2,636

図2-19 通産省修正ハフモデル

需要予測 (購買人口計算画面)

(用紙1)	売場面積	*居住地からお店までの距離を入力する*			
		A居住地	B居住地	C居住地	D居住地
依頼店	120	400	300	400	50
競合店A	240	100	500	300	400
競合店B	80	600	300	800	200
競合店C	60	800	500	800	400
(用紙2)	生活人口	商圏範囲	商圏人口	出向比率	購買人口
A居住地	1,986	100	1986.0	38.0	754.6
B居住地	3,862	100	3862.0	26.0	1004.1
C居住地	3,452	100	3452.0	92.0	3175.8
D居住地	1,422	40	568.8	16.0	91.0
E居住地	2,967	70	2076.9	22.0	456.9
結果	13,689		11945.7		5482.566

図2-20 ハフモデルによる需要予測

《商圈設定と需要予測》ハフモデルシミュレーション

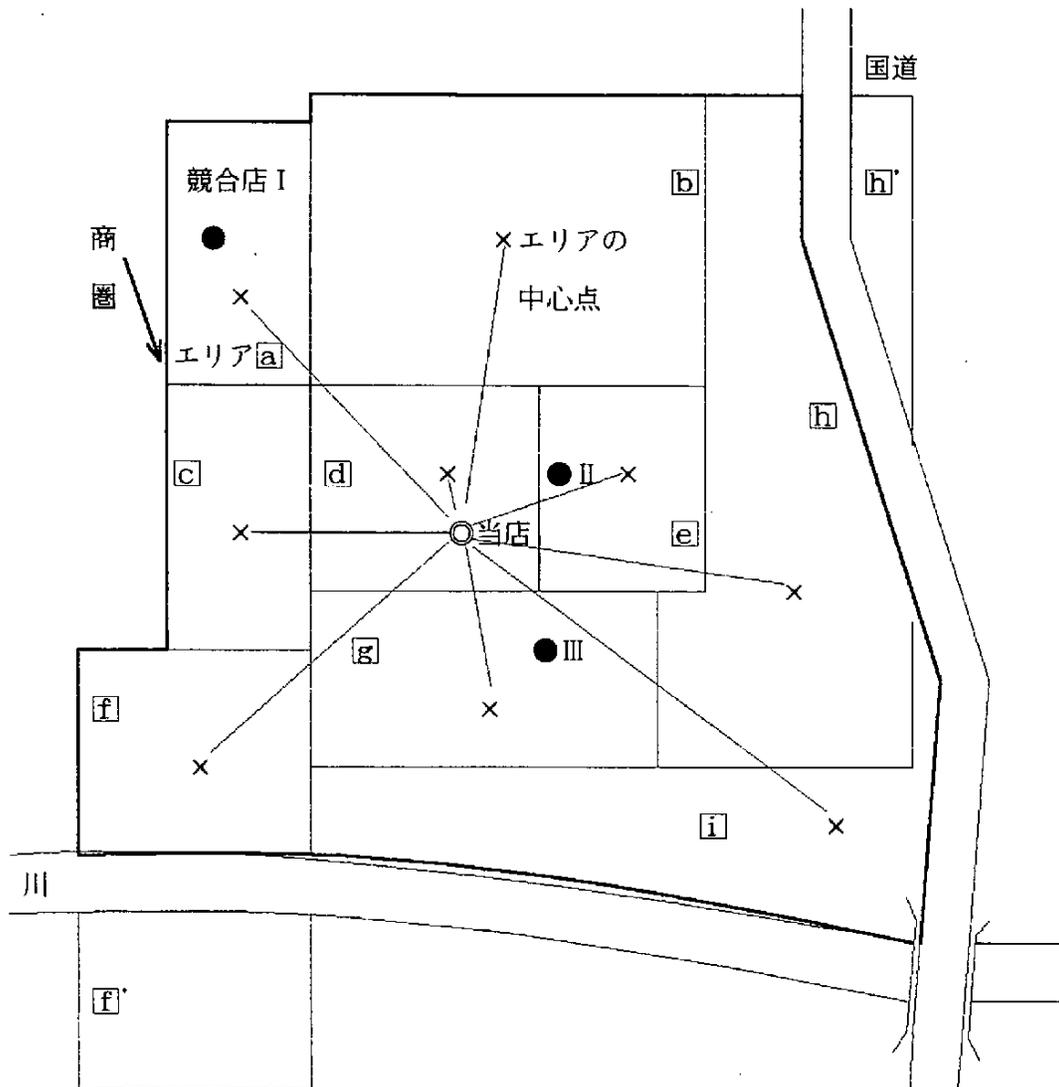


表2-3 ハフモデル立地データ

	売場面積	a	b	c	d	e	f	g	h	i
当 店	50m ²	400m	300	400	50	200	600	300	500	800
競合店 I	70	100	500	300	400	600	500	600	1,000	1,300
競合店 II	40	600	300	800	200	50	700	300	300	600
競合店 III	50	800	500	800	500	300	600	200	200	400

例えば、当店の
aエリアにおける
出向比率(シェア)は、

$$= \frac{\frac{50}{0.4^2}}{\frac{50}{1.4^2} + \frac{70}{0.1^2} + \frac{40}{0.6^2} + \frac{50}{0.8^2}} = \frac{312.5}{312.5+7000+111.1+78.125} = 4.2\%$$

表2-4 ハフモデル計算結果

	居住人口	商圈範囲(%)	商圈人口	修正ハフモデル 出向比率(%)	購買人口
aエリア	2,000	100	2,000	4.2	84
b	2,000	100	2,000	37.5	750
c	2,000	100	2,000	25.4	508
d	4,000	100	4,000	92.0	3,680
e	3,500	100	3,500	6.9	242
f	1,500	40	600	21.7	326
g	3,000	100	3,000	22.7	681
h	4,000	70	2,800	10.2	408
i	1,000	100	1,000	14.4	144
計	23,000	(90.9)	20,900	(32.6)	6,823

市場占拠率(マーケットシェア) = 32.6% (吸収率)

消費者1人当りの年間消費支出 = x

購買人口(商圈人口) = y (=6,823)

年間需要予測 = x × y

年間商圈内総需要 = x × y / 0.326 (=32.6%)

= x × 20,900

《ハフ・モデルによる需要予測》

売場面積：m	ハフモデル：一般食料品							世帯数	パラメータ		
	新店	タ仁-清田	ラッキー-清田	生協大谷	丸友ストア	ラッキー-北野	パラメータ		世帯月間消費支出	パラメータ	
①	2,046	6,748	2,521	7,478	2,882	2,031	909	7.90406	35955.7	1069.65	46,174
②	0.70	1.20	1.60	1.70	1.15	2.40	465		34793.7	11113.8	37025.42
③	0.70	1.40	1.80	1.35	0.85	2.25	556		509.898	2481542	2482052.
④	1.20	2.05	2.40	0.50	0.50	1.85	278		502312.	292.900	502605.3
⑤	0.60	0.60	0.95	2.10	1.35	2.30	580		>>>>>>	2016.98	>>>>>>
⑥	0.25	0.65	1.00	1.90	1.05	1.95	410		>>>>>>	87111.3	>>>>>>
⑦	0.15	1.05	1.35	1.50	0.65	1.75	654		231106.	>>>>>>	11806627
⑧	0.55	1.45	1.80	1.10	0.35	1.75	428		1002.61	>>>>>>	>>>>>>
⑨	1.10	1.95	2.20	0.65	0.25	1.45	222		3909000	396.506	3909396.
⑩	0.60	0.45	0.65	2.20	1.30	1.80	506		1143733	6841.64	1150574.
⑪	0.45	0.90	1.10	1.80	0.90	1.40	682		2119.44	>>>>>>	11585792
⑫	1.00	1.80	2.05	0.95	0.35	1.20	603		7787.61	287.079	8074.691
⑬	1.15	1.05	1.00	2.40	1.55	1.35	409		7372.99	2776.07	10149.06
⑭	0.90	1.15	1.25	1.95	1.10	1.05	612		1650.70	38481.4	40132.18
⑮	1.05	1.55	1.65	1.70	0.95	0.70	796		1508.88	61100.6	62609.53
⑯	1.05	1.70	1.90	1.30	0.70	0.80	439		119.828	>>>>>>	27579661
⑰	1.50	2.00	2.05	1.75	1.20	0.30					

8,549

パラメータ表					
商品名	パラメータ	商品名	パラメータ	商品名	パラメータ
高級衣料	-0.1254	洋品類	1.69478	電気器具	3.95711
洋服	0.53506	高級食品	1.86596	書籍文具	4.96917
靴・袋物	0.94306	靴・履物	2.09265	薬化粧品	5.96798
カメラ	1.15945	寝具	2.36405	日用品	6.79886
時計貴金	1.3587	玩具	2.7092	一般食品	7.90406
家具	1.53815	下着肌着	3.19015	生鮮食品	8.99671

世帯月間消費支出	
H1家計調査年報	札幌市平均：円
生鮮食料	24,371
一般食料	46,174
食料品	70,545
日用雑貨	5,069
実用衣料	8,045

世帯月間消費支出	
H1家計調査年報	北海道平均：円
生鮮食料	23,135
一般食料	46,476
食料品	69,611
日用雑貨	5,062
実用衣料	7,502

出向比率	新店	タ仁-清田	ラッキー-清田	生協大谷	丸友ストア	ラッキー-北野	TOTAL:%
①	92.63	4.31	0.16	0.30	2.57	0.00	100.00
②	74.70	1.02	0.05	1.51	22.68	0.00	100.00
③	0.01	0.00	0.00	72.16	27.81	0.00	100.00
④	23.07	76.11	0.75	0.00	0.05	0.00	99.99
⑤	99.82	0.17	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
⑥	99.99	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
⑦	1.95	0.00	0.00	0.02	98.01	0.00	100.00
⑧	0.00	0.00	0.00	0.13	99.86	0.00	100.00
⑨	2.96	95.08	1.94	0.00	0.00	0.00	100.00
⑩	97.95	1.34	0.10	0.00	0.57	0.01	100.00
⑪	0.01	0.00	0.00	0.09	99.88	0.00	100.00
⑫	8.39	56.82	31.22	0.09	1.11	2.34	100.00
⑬	46.36	22.02	4.25	0.37	13.36	13.60	100.00
⑭	3.46	0.52	0.11	0.28	10.77	84.83	100.00
⑮	2.22	0.16	0.02	1.50	77.16	18.92	100.00
⑯	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	99.99	100.00

購買世帯	新店	タ仁-清田	ラッキー-清田	生協大谷	丸友ストア	ラッキー-北野	世帯計
①	842	39	2	3	23	0	909
②	347	5	0	7	105	0	464
③	0	0	0	401	155	0	556
④	64	212	2	0	0	0	278
⑤	579	1	0	0	0	0	580
⑥	410	0	0	0	0	0	410
⑦	13	0	0	0	641	0	654
⑧	0	0	0	1	427	0	428
⑨	7	211	4	0	0	0	222
⑩	496	7	1	0	3	0	507
⑪	0	0	0	1	681	0	682
⑫	51	343	188	1	7	14	604
⑬	190	90	17	2	55	56	410
⑭	21	3	1	2	66	519	612
⑮	18	1	0	12	614	151	796
⑯	0	0	0	0	0	439	439
計	3,038	912	215	430	2,777	1,179	8,551

マーケットシェア (%) 10.66 2.51 5.02 32.47 13.78 99.99

需要予測 (月間：千円) 42,111 9,927 19,855 128,225 54,439 394,834

他地区への流出を考慮 (×0.775) 32,636 7,693 15,387 99,374 42,190 305,996

さらに他小売店を考慮 (×0.9) 29,372 6,924 13,848 89,436 37,971 275,396

S57年調査では、中央区、羊丘、月寒、新札幌への流出が22.5%あり⇒尚、流入は清田地区からの1.5%のみだったので無視した。

当該エリア内他小売店は8店舗、内コンビニストア7店舗、⇒

表2-5 ハフモデルによる需要予測

2.4.5 売場面積対占拠率比法 (SS比法) Sales Floor & Market Share

多店舗展開している企業の場合、既存店におけるそのエリア内の市場占拠率と売場面積比の違いを、既存店の競合店に対する競争力と考え、他エリアへ出店時と同じ競争力をもって営業できると仮定して算出する売上予測式である。

《既存店データ》	(例)	
販売額	4,000万円	x
商圏内需要	1億2,000万円	x'
◎市場占拠率(マーケットシェア)	30%	x/x' (=A)
売場面積	1,500㎡	y
商圏内売場面積計	10,000㎡	y'
◎売場面積比	15%	y/y' (=B)

$$\begin{aligned} \text{売場面積対占拠率比} \quad \text{SS比} &= A / B \\ &= 30 / 15 = 2 \quad (\text{=競争力指数}) \end{aligned}$$

《出店データ》

新店予定売場面積	800㎡	Y
新商圏内売場面積	8,000㎡ (新店含む)	Y'
◎新店の売場面積比	10%	Y/Y' (=B')
予想市場占拠率	$A' = (SS比) \times B'$	
	$= 2 \times 10 = 20\%$	
新商圏内需要額	1億円	X'

$$\begin{aligned} \text{新店売上予測} \quad X &= A' \times X' \\ &= 20\% \times 1\text{億} \\ &= 2,000\text{万円} \end{aligned}$$

但し、同じチェーン店であっても、売場面積効率が違う。

チェーン店の場合は、最新店が最適モデルであるが、数年先の自店の成長も考慮に入れて、面積効率を修正する場合もある。

2.4.6 回帰分析

回帰分析は、人口予測、売上高予測など時系列データの予測法として広く用いられている。現象が複雑で因果関係が簡単に見い出せない場合にも、統計的な規則性が得られれば予測は可能である。

- ① 1次回帰 $y = a + b x$
- ② 2次回帰 $y = a + b x + c x^2$
- ③ 3次回帰 $y = a + b x + c x^2 + d x^3$

表2-6 回帰分析と予測

《 回 帰 分 析 と 予 測 》

	1次回帰	⇒⇒⇒⇒⇒	⇒⇒⇒⇒⇒	$f(x) = 86.2 + 20.6 x$															
		2次回帰	⇒⇒⇒⇒⇒	$f(x) = 39.7 + 32.8 x + -0.5 x x$															
			3次回帰	$f(x) = 29.6 + 37.7 x + -1.0 x x + 0.01 x x x$															
DATA	推測値	推測値	推測値	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
x	*	*	22	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
f(x)	541.3047	494.8436	504.9289	54	104	136	175	186	227	264	278	280	307	314	346	382	379	404	416
			データ数	21															

相関比	$\frac{\Sigma(y-f(x))^2}{\Sigma(y-y')^2}$	0.983719	1次
		0.993832	2次
		0.994086	3次

相関係数 r	$\frac{\Sigma(x-x')(y-y')}{\text{ROOT}(\Sigma(x-x')^2 \cdot \Sigma(y-y')^2)}$	= 0.98
--------	---	--------

故に、最適は 3次 です。
(相関は、1に近い程強い。)

変換係数	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.1	0.11	0.12	0.13	0.14	0.15	0.16
0.01	0.54	1.04	1.36	1.75	1.86	2.27	2.64	2.78	2.8	3.07	3.14	3.46	3.82	3.79	4.04	4.16

△A △A △A △A <<<<<

正規方程式にデータを代入します。

$$a \times \frac{n}{21} + b \times \frac{\Sigma x}{2.31} + c \times \frac{\Sigma xx}{0.33} = \frac{\Sigma f}{65.8}$$

$$a \times \frac{\Sigma x}{2.31} + b \times \frac{\Sigma xx}{0.33} + c \times \frac{\Sigma x^3}{0.09} = \frac{\Sigma fx}{8.84}$$

$$a \times \frac{\Sigma xx}{0.33} + b \times \frac{\Sigma x^3}{0.09} + c \times \frac{\Sigma x^4}{0.00} = \frac{\Sigma fx^2}{1.37}$$

正規方程式に a × データを代入します。

a ×

a ×

a ×

a ×

上記未知数 (a, b, c) に関する連立 3元 1次方程式の解を求めます

つまり、求める 2次曲線は、

$$f(x) = 0.39 + 32.8 x + -55. x x$$

D = 0.00 D1 = 0.00 D2 = 0.01 D3 = -0.0

a = D1/D = 0.39

b = D2/D = 32.8

c = D3/D = -55.

つまり、求める

$$f(x) = 0.22$$

f(x) = 4.94

f(x) = 0.22

D =

a =

b =

c =

d =

2.4.7 事例「医療マーケティング」資料

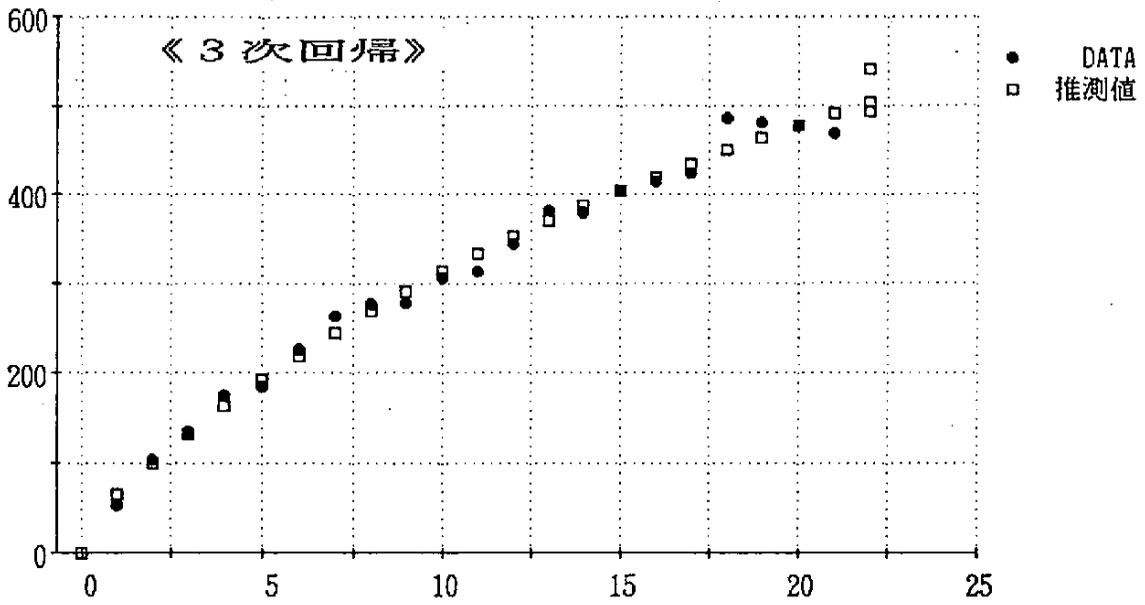


図2-21 回帰分析による外来患者数予測

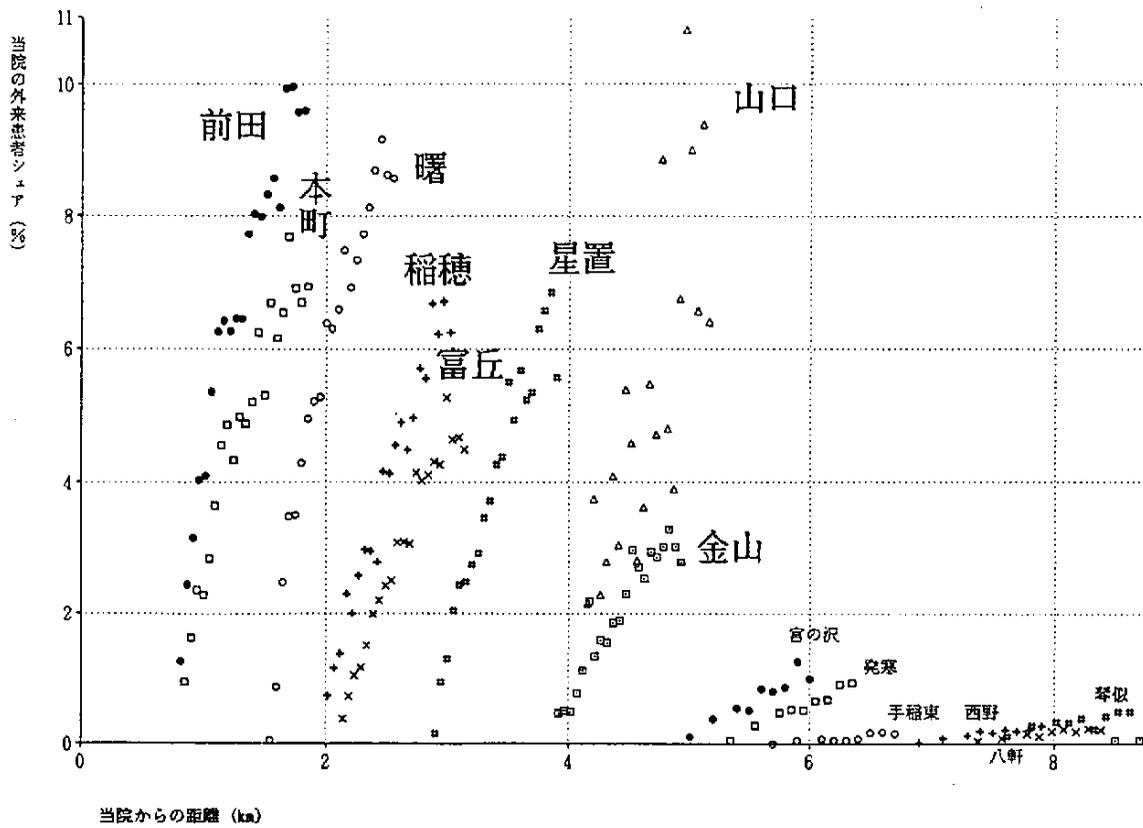


図2-22 エリア別外来患者シェアの月次推移と距離との相関関係

《ハフモデルによる外来予測》

$$P_{ij} = \frac{S_j}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}$$

有病者来院確率

P_{ij} = i 地点における有病者が j 病院に
 来院する確率
 S_j = j 病院の規模 (BHV)
 T_{ij} = i 地点から j 病院までの距離
 (あるいは時間距離)
 λ = 距離の抵抗因子
 (総合病院 = 1)
 (外科、専門医 = 2)
 (内、小児、産科 = 3)

ハフモデルにおける売場面積、つまり規模、吸引するプラス要因を、医療分野に置き換えるため、B.H.V. (Basic Hospital Value) という値を設定する。

$$BHV = (\text{病床数}) + 2.5 \times (V\ Dr) + 0.1 \times (\text{看護婦数})$$

$$\text{医師の経験値} : (V\ Dr) = 0.5 \times (Dr1) + (Dr2) + 5 \times (Dr3) + 0.5 \times (Dr4)$$

- Dr1 = 医師数 (経験 1~11年)
- Dr2 = 医師数 (経験 12~16年)
- Dr3 = 医師数 (経験 17~36年)
- Dr4 = 医師数 (経験 37年以上)

居住人口は有病者数に置き換える。

$$\text{有病者数} = \text{居住人口} \times \text{その地域の受療率}$$

受療率：人口10万人当りの受療患者数

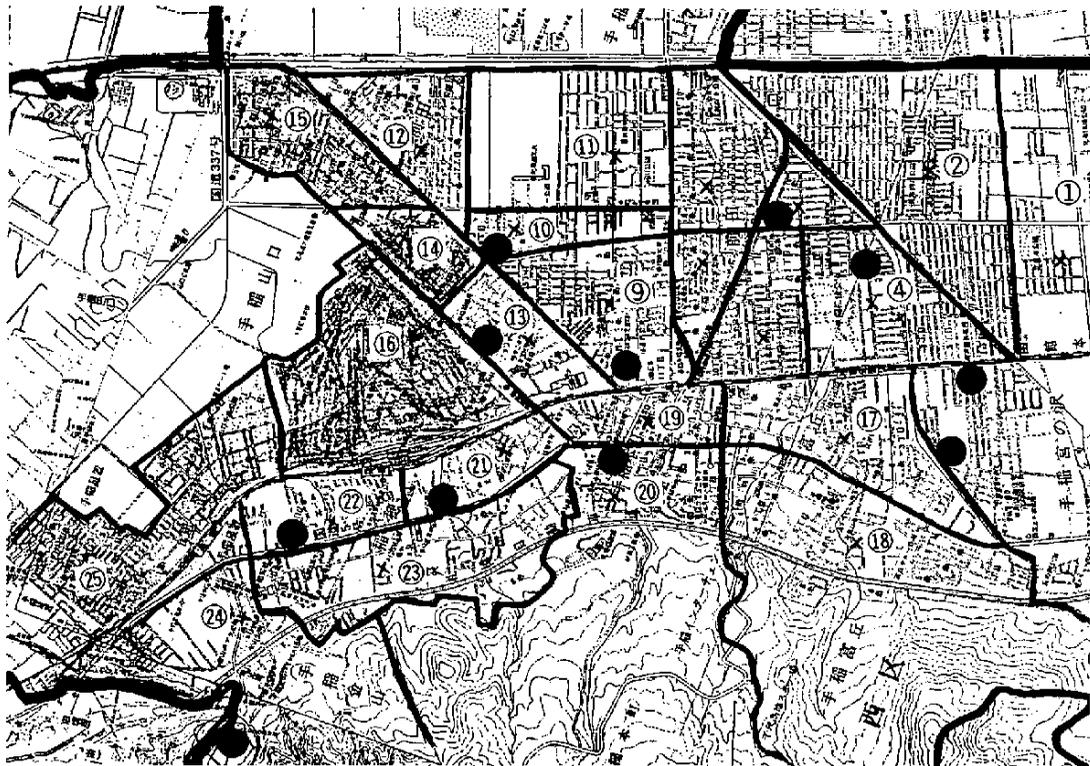


図 2-23 エリアマップ (競合プロットィング)

《ハフ・モデルによる外来予測》

病院名	手稲溪	北都病	仲尾整	秀友会	稲穂公	札幌緑	札幌官	手稲ル	北成	勤医協	花川	札幌	八軒循	石狩病	国立西	琴似中	人口	有病者	
パラメータ λ	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1		人口*	
1日外来数	50	100	70	120	40	20	80	100	250	70	20	100	50	250	140			受療率	
B. H. V.	1,890.5	495.4	442.8	421.2	417.5	847.8	634.5	429.8	984.4	1,121.9	435.2	699.5	517	500.2	2,453.	1,169.		.04937	
エリアの 重点 点↓ 病院 間 距離 : km	①	2.90	3.20	3.70	1.87	1.27	1.47	0.95	6.32	2.00	2.40	3.75	8.60	2.75	6.37	4.57	4.47	8,190	404.3
	②	2.32	2.77	2.90	1.05	0.75	1.87	1.35	5.95	1.45	3.40	2.97	8.12	3.57	5.62	5.60	5.42	2,491	122.9
	③	3.42	3.45	4.45	2.92	2.30	1.25	1.30	6.20	3.55	1.30	5.30	8.60	2.85	7.92	3.55	3.87	18,124	894.7
	④	1.65	2.00	2.50	0.82	0.25	1.15	0.82	5.15	2.35	3.30	3.75	7.40	3.97	6.37	5.57	5.62	5,358	264.5
	⑤	0.87	1.25	1.85	0.77	0.80	1.45	1.40	4.45	2.85	3.90	4.00	6.65	4.72	6.55	6.17	6.32	3,260	160.9
	⑥	1.47	2.00	2.00	0.15	0.60	1.95	1.60	5.12	2.07	4.05	3.15	7.20	4.47	5.75	6.27	6.25	914	45.1
	⑦	0.82	1.40	1.35	0.57	1.07	2.07	1.92	4.47	2.72	4.42	3.62	6.52	5.07	6.07	6.70	6.75	2,072	102.2
	⑧	1.27	1.87	1.42	0.55	1.20	2.42	2.17	4.85	2.37	4.65	3.12	6.82	5.07	5.57	6.90	6.87	5,310	262.1
	⑨	0.45	1.00	0.82	1.22	1.70	2.45	2.42	3.85	3.35	4.92	4.07	5.85	5.70	6.42	7.20	7.32	5,154	254.4
	⑩	1.22	1.62	0.20	1.80	2.37	3.27	3.20	3.85	3.65	5.70	4.00	5.60	6.35	6.07	8.00	8.07	2,850	140.7
	⑪	1.25	1.97	1.05	1.15	1.77	2.95	2.72	4.67	2.75	5.20	3.17	6.47	5.62	5.45	7.50	7.45	3,362	165.9
	⑫	1.97	2.37	0.85	2.37	3.00	4.00	3.87	4.15	3.90	6.37	3.92	5.60	6.87	5.75	8.67	8.67	4,945	244.1
	⑬	0.67	0.95	0.60	1.82	2.25	2.87	2.92	3.32	3.90	5.37	4.50	5.27	6.25	6.75	7.65	7.85	3,226	159.2
	⑭	1.72	2.00	0.65	2.45	3.05	3.87	3.82	3.57	4.25	6.35	4.42	5.10	7.02	6.30	8.62	8.72	2,280	112.5
	⑮	2.87	3.20	1.75	3.40	4.02	5.00	4.92	4.20	4.82	7.42	4.55	5.20	7.90	5.97	9.70	9.72	5,151	254.3
	⑯	1.42	1.50	0.77	2.50	3.00	3.60	3.67	2.97	4.50	6.12	4.90	4.67	7.00	6.92	8.37	8.60	3,310	163.4
	⑰	1.52	1.55	2.62	1.52	1.17	0.67	0.92	4.55	3.25	3.20	4.65	6.87	4.37	7.25	5.45	5.72	6,044	298.3
	⑱	1.92	1.72	3.05	2.20	1.82	0.80	1.32	4.37	3.90	3.10	5.32	6.75	4.57	7.92	5.27	5.72	5,209	257.1
	⑲	0.40	0.32	1.50	1.57	1.75	2.00	2.15	3.50	3.75	4.52	4.72	5.70	5.60	7.15	6.75	7.05	2,895	142.9
	⑳	0.85	0.27	1.77	2.07	2.20	2.20	2.45	3.05	4.25	4.67	5.22	5.32	5.90	7.65	6.90	7.25	3,665	180.9
	㉑	1.00	0.72	1.30	2.35	2.67	2.92	3.12	2.67	4.52	5.42	5.25	4.77	6.55	7.50	7.67	8.00	2,333	115.1
	㉒	2.37	6.67	6.65	8.82	3.70	9.25	2.25	0.25	2.05	4.17	4.42	7.87	3.37	6.37	5.82	9.62	3,861	190.6
	㉓	1.75	5.87	5.82	8.00	3.07	8.42	2.00	1.00	1.27	3.37	3.65	5.90	4.12	6.00	5.25	9.00	2,698	133.2
	㉔	3.00	2.67	2.92	4.37	4.70	4.75	5.05	0.87	6.50	7.17	7.07	2.75	8.50	9.05	9.30	9.80	3,278	161.8
	㉕	3.75	3.50	3.30	5.00	5.42	5.65	5.87	1.57	7.05	8.12	7.35	2.15	8.10	9.10	10.30	10.72	6,077	300.0
	㉖	2.37	2.97	2.05	1.50	2.02	3.40	3.02	5.70	2.00	5.30	2.12	7.45	5.30	4.42	7.50	7.25	706	34.8
BHV比 (HV/外来)		9.90	4.42	6.01	3.47	21.19	31.72	5.37	9.84	4.48	6.21	34.97	5.17	10.00	9.81	8.35	112,763	5567.1	
外来数予測	1,371	353	365	275	321	435	261	238	141	479	7	50	38	9	554	247		5539	
パラメータ λ	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1			
外来シェア (%)	24.75	6.37	6.58	4.96	5.79	7.85	4.71	4.29	2.54	8.64	0.12	0.90	0.68	0.16	10.00	4.45		99.99	

表2-7 ハフモデルによる外来予測

2.5 マップデータデータベース

2.5.1 地図情報の必要性

企画・提案書を作成する上で、視覚的に訴えかける手段として、図形、グラフ、表、写真などを併用すると効果的であるが、地図情報も数値情報を感覚的に理解するのに必要不可欠な方法であるといえる。

特に、近年地図情報のデータベース化が盛んで、実用化されているシステムも多いが、画像データの構築は、費用的にもなかなか着手できないのが実情であると思われる。

本システムにも、統計データデータベースを始め、顧客管理における顧客住所プロットイング（マップ&ポジショニング法）、マーケティング手法（特にエリアマーケティング）におけるハフモデル、ライリー・コンバース法則のシミュレーションなど、地図上で展開することにより、数段の効果が得られるものが多い。

しかし、独自に開発するには時間的、費用的に困難なため、本システムに組み込み可能な外部システムを調査、検討することにした。

その結果、株式会社システムテクノロジー（大阪市）の「Mr. MAPS」が最適と判断した。当社は、全国の住宅地図の著作権を所有しているため、新たに測量、作成する必要がなく、1地図当りの入力代2,000円弱、地図管理ソフトとして250万円程度かかる。

また、本システム使用機種USACカムラードGX用に画像処理用ボードを別途開発（1枚150万円程度）の必要がある。

当初、細分化エリア（画面全体に半径500m～1kmの商圈を表示可能なエリア）の地図情報ということで、住宅地図を対象としたが、著作権の問題が大きく、その上、統計データデータベースのエリア数が既に20,000を超えていることもあり、コスト的に難しいため、現在保留中である。

2.5.2 「Mr. MAPS」の概要

画像データは、現在市販されている住宅地図をそのままのイメージで取り組んでいるラスタ型データであるが、この特長として、ベクトルデータと比較して、1回の作業で何十階層（対ベクトル）ものデータを取り込める。

ラスタ型=色彩や濃淡を持った点の集合として地図を表示する。ドットプリントイ

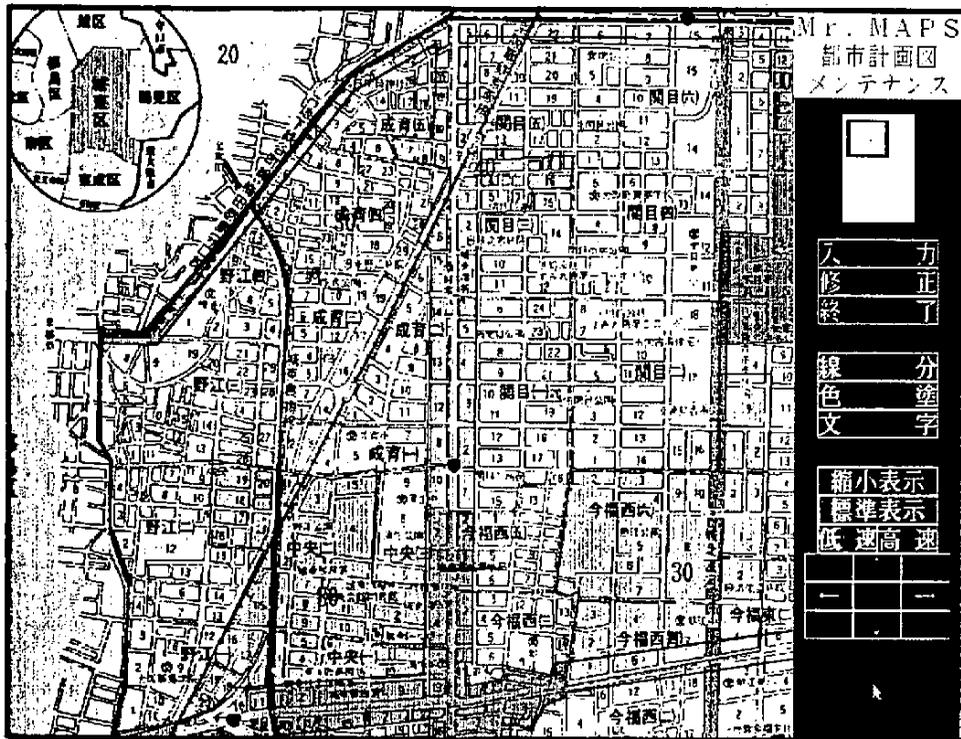


図 2-25 都市計画図画面

図 2-26 地区選択画面

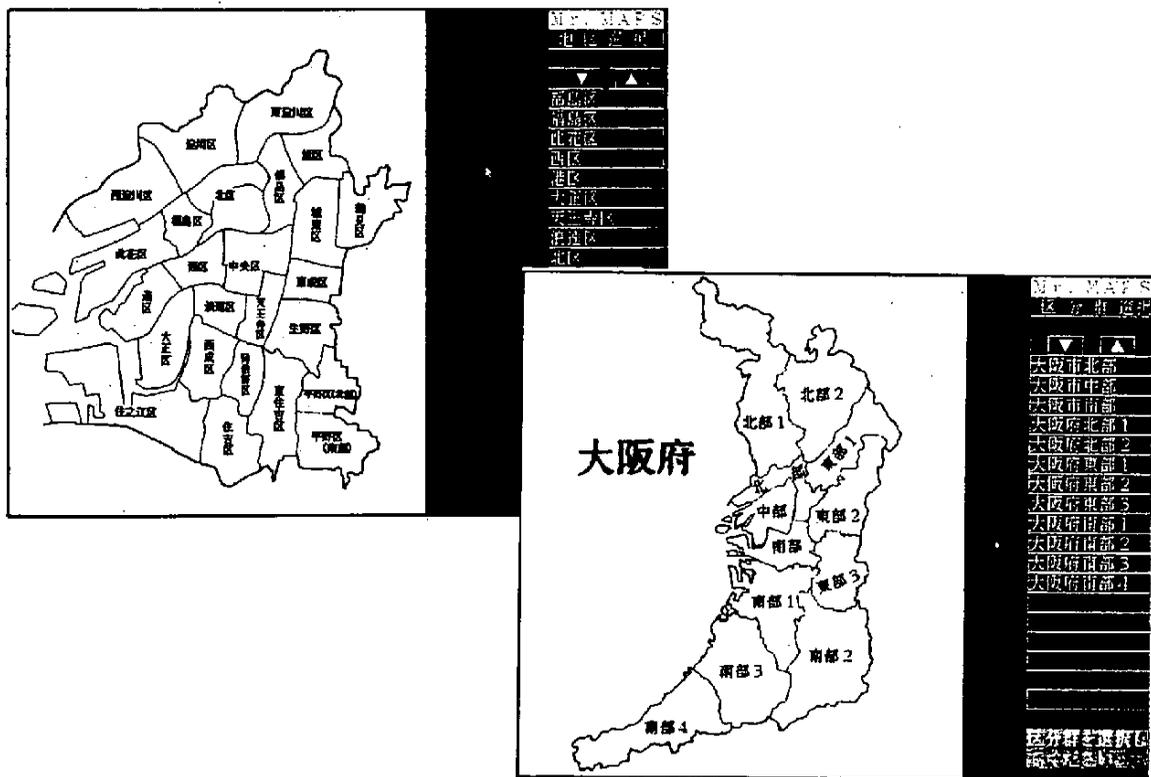


図 2-27 区分群選択画面

図 2-28 検索画面

検索対象レイヤー番号: 1 検索対象レイヤー名称: 顧客情報 (金融)

同一層指定: 0

1	電気	==	0	■	12
2	電話	==	1	■	91
3	普通 残高	==	0	■	100
4	性別	==	男	■	95
5					
6					

証券 残高 証券 返済 証券: 43件
 性別 生年月日 当数: 43件
 趣味 率: 100%

図 2-29 データ入力画面

ユーザーデータベース・データ入力画面

レイヤー番号 1 レイヤー名称 顧客情報 (金融) 件数

連番	項目名称	No.	入力エラー
#001	検索(主)コード	0000001	
#002	地区コード	011	
#003	氏名	谷井 正義	
#004	氏名(カナ)	タニ マサヨシ	
#005	TEL	06-927-0924	
#006	取引開始日	810511	
#007	融資取引開始日		
#008	会社名	オリベシティ	
#009	職業区分	公務員・会社員	
#010	住所	大阪市都島区内代町2-1-9	
#011	電気	1	
#012	電話	0	
#013	NHK	1	
#014	水道	1	

<<項目ガイド>> データタイプ (半角カナ) 入力文字数 (7)

図 2-30 フォーム編集画面

ユーザーデータベース・フォーム編集

レイヤー番号 1 レイヤー名称 顧客情報 (金融)

連番	コード変換	タイプ	桁数	項目名称	編集方法	表示
#001	有	1	1	検索(主)コード	左詰め 編集	E 丸
#002	無	0	3	地区コード	数字 無編集	2 丸
#003	無	0	15	氏名	左詰め 編集	3 丸
#004	有	6	20	氏名(カナ)	左詰め 編集	3 面
#005	有	4	12	TEL	左詰め 編集	4 面
#006	無	0	6	取引開始日	数字 無編集	5 丸
#007	無	0	6	融資取引開始日	数字 無編集	5 丸
#008	無	0	15	会社名	左詰め 編集	3 丸
#009	有	21	20	職業区分	左詰め 編集	6 丸
#010	無	0	30	住所	左詰め 編集	3 丸
#011	無	0	1	電気	左詰め 編集	3 丸
#012	無	0	1	電話	左詰め 編集	5 面
#013	無	0	1	NHK	左詰め 編集	4 丸
#014	無	0	1	水道	左詰め 編集	3 面
#015	無	0	1	ガス	左詰め 編集	0 丸

2.6 企画書フォーマットデータベース

企画書フォーマットとは、質的統一性の取れた企画書制作とデータベース構築のための標準化を進める上で、企画書の内容を体系的に分類したものである。

システム立上げ時に、画面からオペレーターに対話式設問があり、その回答により適切な企画項目、内容、レイアウトなどの企画書フォーマットを設定できる。

また、各エレメント内でも設問と分岐項目があり、企画の進行を支援する。

2.6.1 初期条件の設問項目

Q. 1 「提案先はどこですか？」

- | | |
|----------------|------------------|
| A. 1 クライアントへ直接 | A. 1-1 流通業クライアント |
| | -2 小売業クライアント |
| | -3 メーカークライアント |
| | -4 その他クライアント |
| A. 2 代理店へ提出 | A. 2-1 流通業向け |
| | -2 小売業向け |
| | -3 メーカー向け |
| | -4 その他 |
| A. 3 その他 | A. 3-1 自社企画 |
| | -2 教育用 |
| | -3 その他 |

※Q. 1で企画書をどこに提出するか限定する。

A. 1で「クライアントへ直接」なら、プレゼンテーション用の企画書を出力する流れへ。さらにA. 1-1~4で、各業種ごとの流れへ進む。

A. 2で「代理店へ提出」なら、プレゼン用のノウハウや企画のポイントなどがコメントとして付け加えられたものを出力する。例えば、プレゼン用企画書と説明用企画書の2本立てなど。

A. 3で「その他」なら、A. 3-2「教育用」は、企画作成の仕方や講習用シミュレーション手順を盛り込む。A. 3-3「その他」は、最初から各エレメ

ントを選択でき、種々の用途に使用できる。

Q. 2 「何を目的とした企画書を作りますか？」

- | | |
|--------------|----------------------|
| A. 1 販売促進用企画 | A. 1-1 定番用販促（レギュラー物） |
| | -2 不定期販促（イベントなど） |
| | -3 その他 |
| A. 2 調査用企画 | A. 2-1 出店調査 |
| | -2 リニューアル調査 |
| | -3 競合調査 |
| | -4 売上調査 |
| | -5 その他 |
| A. 3 広告宣伝用企画 | A. 3-1 総合広告（媒体ミックス） |
| | -2 部分広告（個別媒体） |
| | -3 その他 |
| A. 4 商品開発用企画 | A. 4-1 開発行程 |
| | -2 開発ポイント |
| | -3 その他 |

Q. 3 「企画書フォーマットを修正しますか、基本フォーマットを使用しますか？」

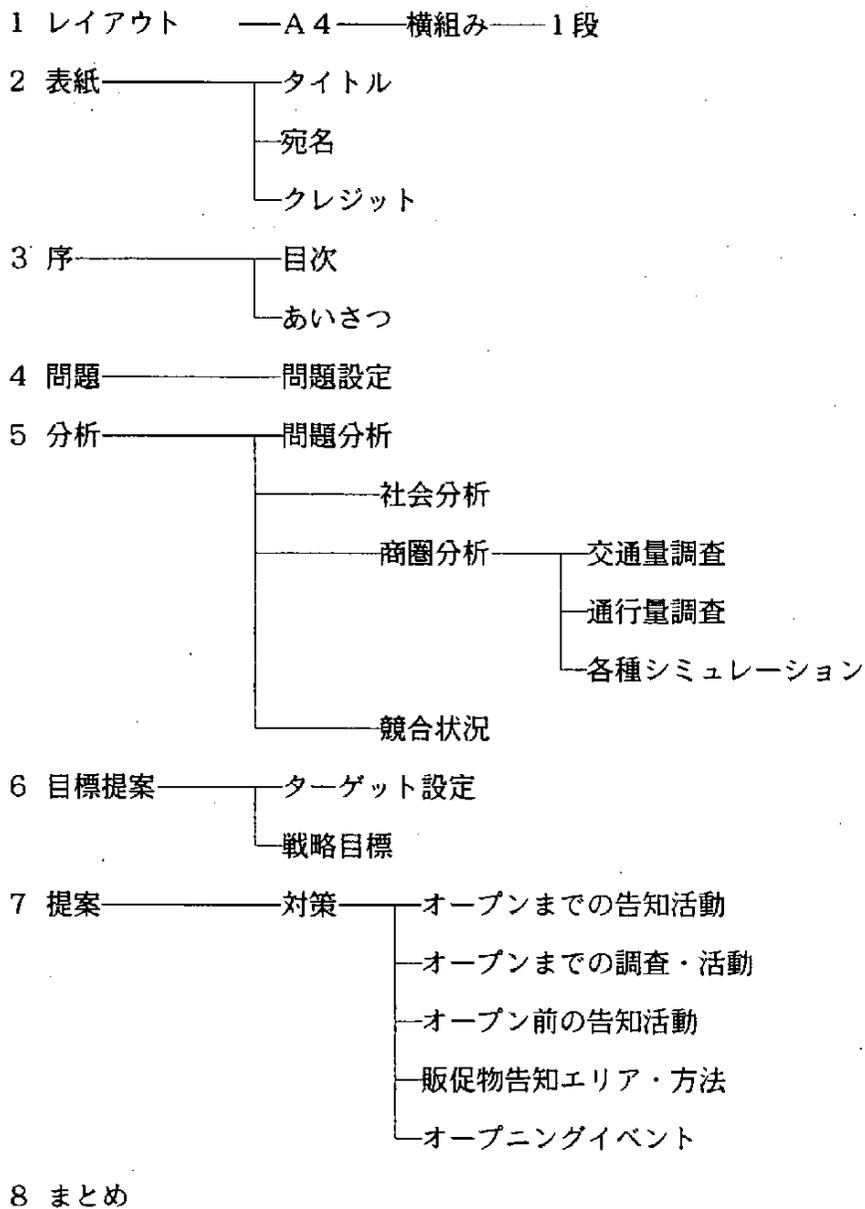
- | | |
|---------------|--|
| A. 1 フォーマット一覧 | 該当するフォーマットの各エレメントを全て表示し、必要なエレメントに絞りこむ。また、選択肢によりもれたエレメントを参照画面より復活させる。 |
| A. 2 基本フォーマット | 簡便なもの、初歩的なもの、必要最小限なものなど、数種の定型から選択できる。 |

Q. 1、Q. 2、Q. 3から、企画書フォーマットをある程度絞り込み、各エレメントの作業に入る。

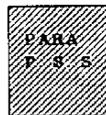
また、対話型のほか、設問コード（例えば、Q1A11、Q2A21、Q3A1）により、フォーマットに直行でき、オリジナルフォーマットを登録することも出来る。

2.6.2 企画書フォーマット例

初期条件	Q. 1	A. 1-1
	Q. 2	A. 2-1
	Q. 3	A. 1



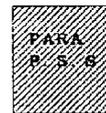
上記フォーマット例に従い、企画書作成をシミュレーションしたものを、次ページより掲載する。



株式会社 GS 御中

GS ■■■店オープンに関する
エリア調査と売上予測
オープン時販促計画のご提案

パラシュート情報開発研究会



INDIX

はじめに	1
社会分析	2
商圈分析	3
問題分析	7
交通量調査	8
適量管ハフモデル計算による出向比率	10
フリー客の算出	12
競合店調査結果	13
商圈マップ	15
問題設定	16
完全獲得商圈の設定	18
対策：オープンまでの告知活動	19
対策：オープニングイベント案	24
対策：2F店舗ご提案	25
おわりに	26



はじめに

拝啓 新規開店おめでとうございます。

飛躍なさるこの機会に際し、ますますご清栄のことと存じます。今回、貴店のオープニングにあたって顧客の動向及び売上の向上を狙った販売促進案を立案させていただきました。

はじめに

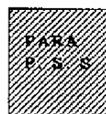
さて、消防法の改正や元売り業者に対する生産割当の自由化により、給油業界内の価格競争が一層激化する事は、明らかな事実です。この石油業界の急激な変革に行う激しい変化の中で、どうすれば生き残っていくことができるでしょうか。

これからは、一給油所といえども時流を見極め、しっかりとした経営戦略に基づいた販売活動を展開していかなければなりません。

このような難しい状況の中で、弊社といたしましても協力ながら貴店のお手伝いをさせていただきたく、本企画書を作成致しました。ぜひ、ご一読いただきますようお願い申し上げます。

敬 具

1



社会分析

昭和50年頃から、ガソリンスタンドは過当競争体質が顕在化し、厳しい経営環境のもとに置かれています。石油需要の伸び悩みが元売り会社のシェア拡大競争とガソリンスタンドの粗売合戦を激化させているのです。

さらに、61年秋からの急激な円高の進行により石油価格が大きく落ち込み、極度の市況の悪化から、ガソリンスタンドの経営も一段と苦しいものになっています。

2 社会分析

このような状況の中で、ガソリンスタンドにおいては、消防法の改正により、食べ物等も扱われるようになり、コンビニエンスやケーキ店との複合店舗作りなど、積極的な経営展開がなされています。こうして営業の多角化を図り、単にガソリンを供給するのみにとどまらず、サービス業としての側面を強調していくことによって、スタンド側としても店舗認知率を向上させ、顧客の固定化を図ろうとしているのです。

2

商圈分析

貴店は、現在造成中である秋津レックタウンの従軍方面からの入口部に位置し、県道福岡・秋津線に面しています。秋津レックタウンには、約750世帯の入居が予定されており、これからの人口増加に伴い、新しく町となり活気を帯びてくるところと思われます。現在ですべてに昼間でも108台、夜間にはその3倍の駐車台数があげられました。(5/11 15:00調べ)

新店に移って過敏経営等も変わることでしょうし、早めにかも度重ねてアプローチして、今まで使われていたスタンドから、"近所の●●●●●秋津"へ移っていただく絶好のチャンスだと思われます。

さらに、2~3年後にはサントリー工場が誘致されることにより、前の道路の交通量もかなり増加することが見込まれます。嘉島方面から熊本市内への通勤客も結構多いようですし、これらのお客様も引き込んでいかねばなりません。立地的にフリー客を望める所ではないので、いかにして固定客化していくかが肝要となります。

3
商圈分析

3

項目	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
世帯数	1,545	1,629	1,715	1,801	1,887	1,973	2,059	2,145	2,231	2,317	2,403
人口	5,016	5,286	5,556	5,826	6,096	6,366	6,636	6,906	7,176	7,446	7,716
人口増加率		5.5%	5.0%	4.5%	4.0%	3.5%	3.0%	2.5%	2.0%	1.5%	1.0%
人口密度	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2

人口・世帯数共に、日本平均を若干上回る伸び率で増加している。秋津レックタウンができることによって、これからはますますの伸びであろう。新しく住んで来た人々を固定客化していかなければならない。そのためには、具スタンドが地域のメインホスト的地位を担うことが必要である。

項目	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
世帯数	1,545	1,629	1,715	1,801	1,887	1,973	2,059	2,145	2,231	2,317	2,403
人口	5,016	5,286	5,556	5,826	6,096	6,366	6,636	6,906	7,176	7,446	7,716
人口増加率		5.5%	5.0%	4.5%	4.0%	3.5%	3.0%	2.5%	2.0%	1.5%	1.0%
人口密度	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2

どの項目も、決して佳境に達しているエリアである。所定比率・固定客比率についても、これは市場と変わらない。このエリアから先形を導き出す事はそう多くはないと思われるが、結果など顧客をつかまなければならぬ。

項目	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
世帯数	1,545	1,629	1,715	1,801	1,887	1,973	2,059	2,145	2,231	2,317	2,403
人口	5,016	5,286	5,556	5,826	6,096	6,366	6,636	6,906	7,176	7,446	7,716
人口増加率		5.5%	5.0%	4.5%	4.0%	3.5%	3.0%	2.5%	2.0%	1.5%	1.0%
人口密度	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2

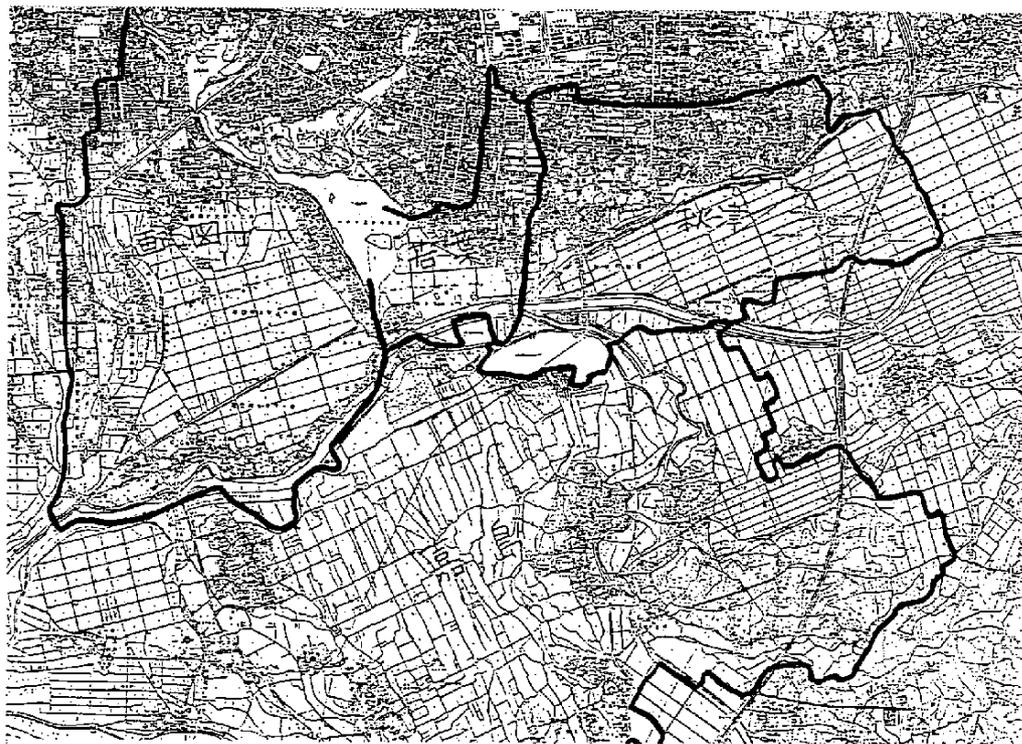
世帯数は多いエリアだが、それでもその人口は減少傾向にある。人口も増えているが、世帯数の増加がそれを上回っているのがその理由であろう。5歳~14歳、35歳~44歳の人口が多く、親子関係と思われる。反対に20代の割合は少なくなっている。

項目	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
世帯数	1,545	1,629	1,715	1,801	1,887	1,973	2,059	2,145	2,231	2,317	2,403
人口	5,016	5,286	5,556	5,826	6,096	6,366	6,636	6,906	7,176	7,446	7,716
人口増加率		5.5%	5.0%	4.5%	4.0%	3.5%	3.0%	2.5%	2.0%	1.5%	1.0%
人口密度	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2

世帯数の減少よりも人口の減少率が高いのは、実はそのままだ。若めたりの世帯数がだんだん減ってきていることを示している。消費比率が高いこともそれを裏付けている。熊本市内での仕事に就く者が少なくなっているから、その影響が大きい。

3
商圈分析

4



4 地区統計データ

4地区統計のデータを見てみると、10歳~14歳、35歳~39歳にピークがあり、いわゆるニューファミリー層が多いことがわかる。人口の伸びに比べて世帯数の増え方が大きいのは、核家族化が進んでいるせいと思われる。

基本市 43201 150 画 1977-77.09 変換(Am3.) 27740 画 コスモビル

区画	総人口	増減	%	男性人口	女性人口	世帯数	増減	%	家数比
363	33,210	1001	3.1	15,620	17,390	10,233	588	6.0	3.24
353	32,209	32209	0.0	12,319	16,890	9,645	9645	0.0	3.33
00									

年齢層	人口	%	5	10	15%
0-4	2,107	6.3			
5-9	2,283	6.9			
10-14	2,627	7.9			
15-19	2,381	7.2			
20-24	2,116	6.4			
25-29	2,274	6.9			
30-34	2,484	7.5			
35-39	2,754	8.3			
40-44	2,333	7.0			
45-49	2,224	6.7			
50-54	2,247	6.8			
55-59	2,080	6.2			
60-64	1,602	4.8			
65-69	1,227	3.7			
70-74	1,007	3.0			
75-	1,345	4.0			

店名	月間・千円	面積
小売店		
小売店		

店名	月間・千円	面積
スーパー		
キャブキDS		
1・D・アート		
その他		

PF (2エリアコード入力) 3.CAN 4.国鉄5.住居切替 6.異種切替 7.欠面画

基本市 43201 100 画 1977-77.09 変換(Am3.) 27740 画 基本

区画	総人口	増減	%	男性人口	女性人口	世帯数	増減	%	家数比
363	555,719	30354	5.7	265,037	290,682	194,489	14247	7.9	2.85
353	525,355	525355	0.0	248,011	274,534	180,235	180235	0.0	2.91
00									

年齢層	人口	%	5	10	15%
0-4	36,742	6.6			
5-9	39,108	7.0			
10-14	43,395	7.8			
15-19	44,551	8.0			
20-24	44,514	8.0			
25-29	40,201	7.2			
30-34	43,913	7.9			
35-39	48,381	8.7			
40-44	37,932	6.8			
45-49	34,250	6.1			
50-54	34,005	6.1			
55-59	30,258	5.4			
60-64	23,413	4.2			
65-69	17,922	3.2			
70-74	15,019	2.7			
75-	21,862	3.9			

店名	月間・千円	面積
小売店		
小売店		

店名	月間・千円	面積
スーパー	20	エンゲル%
キャブキDS	3	住宅率
1・D・アート	6	持家比率
その他	3	世帯当り
その他	3	世帯当り
その他	3	世帯当り

PF (2エリアコード入力) 3.CAN 4.国鉄5.住居切替 6.異種切替 7.欠面画



通産省版修正ハフ・モデル計算

消費者居住地名 秋田
消費地車台数 3,319 台

	依拠店	組合店A	組合店B	組合店C
売場面積は？(㎡)	848	283	565	
消費地からの距離は？(km) (計算ステップ)	1.9	1.3	2.9	1
消費者給油出向比率(%)	376.8888	167.4558	67.18192	
給油出向機車台数(台)	2354	1048	420	(合計 3820)

通産省版修正ハフ・モデル計算

消費者居住地名 青森
消費地車台数 3,135 台

	依拠店	組合店A	組合店B	組合店C
売場面積は？(㎡)	848	283	565	
消費地からの距離は？(km) (計算ステップ)	1	0.8	2.6	1
消費者給油出向比率(%)	442.1875	83.57988		
給油出向機車台数(台)	1835	1009	191	(合計 3135)

通産省版修正ハフ・モデル計算

消費者居住地名 西宮
消費地車台数 2,778 台

	依拠店	組合店A	組合店B	組合店C
売場面積は？(㎡)	848	283	565	
消費地からの距離は？(km) (計算ステップ)	2.2	2.3	3.1	1
消費者給油出向比率(%)	175.2066	53.49716	58.79292	
給油出向機車台数(台)	1693	517	568	(合計 2778)

通産省版修正ハフ・モデル計算

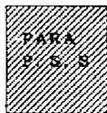
消費者居住地名 群馬
消費地車台数 3,248 台

	依拠店	組合店A	組合店B	組合店C
売場面積は？(㎡)	848	283	565	
消費地からの距離は？(km) (計算ステップ)	2.8	3.7	2	1
消費者給油出向比率(%)	108.1632	20.67202	141.25	
給油出向機車台数(台)	1301	238	1699	(合計 3248)

6

ハフモデルによる出向比率

11



フリー客の算出

東バイパスにおける 車両通過台数

南国産産前 8時～23時 19,299台

1ガソリンスタンドのガソリン販売量 120KI/月

$$120,000 \div 30 \div 25 = 160$$

$$160 \div 19,299 = 0.8\%$$

貴店においては

7時～23時(18時間)

$$118台 \times 16 \times 0.8\% = 14.8台$$

7

フリー客の算出

12



目標設定

熊本県総人口 (S60 国勢) 1,837,747 (人)

県民1人当りガソリン消費量 319.9 l

319.9(l) x 1,837,747 (人) = 587,895,265(l)

↓
熊本県総ガソリン消費量

熊本県保有自動車台数総数 789,895 (台)

587,895,265 (l) ÷ 789,895 (台) = 744 (l)

↓
熊本県における車1台あたりの年間ガソリン消費量

月間 1台あたり...744÷12= 62.1 /月

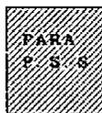
熊本県保有自動車台数総数 789,895 (台)

熊本県自動車台数 - 429,608 (台)

360,287 (台)

10
目標設定

16



熊本県事業所数 92,751

360,287 (台) ÷ 92,751 = 3.9 (台)

↓
熊本県における1事業所当りの車所有台数

自家用自動車台数 熊本市 ... 136,169 (台)
嘉島町 ... 2,051 (台)

熊本市総世帯数 194,486世帯

136,169 ÷ 194,486 = 70%

秋津 3,121 x 70% = 2,185 (台)

若菜 2,329 x 70% = 1,630 (台)

面園 2,872 x 70% = 2,010 (台)

嘉島町 +2,051 (台)

4エリア自家用車台数 → 7,878 (台)

事業所数 秋津 419
若菜 386
面園 197
嘉島 307

4エリア事業所数 1,309

3.9 (台) x 1,309 = 5,105 (台)

7,876 + 5,105 = 12,981 (台)

↓
秋津・若菜・面園・嘉島の車総数

車1回の平均給油量 ... 25 l とする

目標シェア 12.6%と設定を、設定し(世帯数)

これにより

●●●●●秋津の月目標を、80KI とすると、

80,000(l) ÷ 62(l) = 1,290 (台)

↓
目標顧客台数である。単純に1家に1台とすると、
1,290世帯を顧客にしなければならない。

月のべ台数は、

1,290 x (62÷25) = 3,199台

1日当たりになると、

3,199 ÷ 30 = 106台

月目標	80 KI
顧客目標	1,290 世帯
1日目標	106 台

10
目標設定

17



完全獲得商圏の設定

完全獲得商圏は、真の地元ともいべき地域となり、貴社の生命線ともいえる固定客化の最重要地域となります。
商圏は、東に600m、西に2,000m、南に1,900m、北に1,000mの範囲で設定してあります。これが、エリア分析に基づく、第1段階目標を固定客のみで確保するための絶対商圏です。

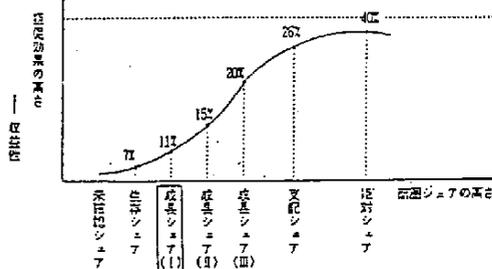
レークタウン内及び市営住宅 70% 227台
70%は、絶対安定シェアです。この数値までの固定客化が必要不可欠であり、また、可能な地域です。

高島 30% 615台
可能性は、かなり高い地域です。夜間、市内側よりの流入も多く、帰路の給油にベスト。競合店も力不足。ここを押えておくことにより、サントリー一進出時にも有利に展開可能。将来的にも有望な地区です。

秋津、若葉、団圓 10% 583台
現在人口増加中の地区でもあり、絶対顧客数も多い。しかし、川内こうであり、市内で働く人も多く見られ、バックして来なければならず不利。より近い地域及び車の多い駐車場を確保してください。

以上のシェアを獲得すべく、努力し、奮闘して下さい。それにより、イベント以後の平均した給油量に大きな差が出てくる事を念頭に置いて下さい。

商圏シェアの段階と平方根



11
完全獲得商圏
の設定

対策

オープンまでの告知活動

おわびDM

建物工事期間中は、騒音・振動・大型車の通行などで、付近の方々には多大なご迷惑を掛けましてこととなります。そのおわびの気持ちをごめ挨拶をしておいてはいかがでしょうか。丁寧な挨拶文に添えてお持ち帰りの品も一。そうすることによって、貴店の試業な店舗を早く知っていただき好意を持たれることになると思われます。貴店のごく周辺に500軒ほどポストインがよいでしょう。

たれ紙

工事現場にいったい何が出来るのか、前を通行する者にとっては、興味のあるところですが、ガソリンスタンドができるという期待感を抱かせ、また認知してもらうために一目でわかる大きな広告物を利用します。看板では、取り去られる危険があるのでたれ紙の方がよいと思われます。これに給油所名とオープン日を記し、アピールします。

ネーム募集

より地域に密着し、かわいがっていただくために、給油所自体にニックネームをつけてはいかがでしょうか。それも一般の方々にチラシをまいてネーミング募集を行ない、同時に店舗の存在を知らせることも図ります。チラシをまく範囲は、秋津、若葉、団圓、高島あたりでよいだろうと思われます。

※開店前開業店折込みチラシ部数	
高島東 (秋津町～杉木、塚町)	5,700
高島西 (若葉、新津、団圓、菜ノ上)	7,200
江津 (高松町、江津、田辺町)	3,900
高島北 (高島町)	2,300

チラシの折込み地区を上のように限定すれば、おのずと近所もその地区からということになります。それですと、そのまゝ顧客データとして管理でき、異常な関係を生むことができます。

オープンまでの調査活動

圏内駐車場のローラー調査

「月極駐車場」・「有料駐車場」・「会社専用駐車場」など便われ方はまちまちですが、敷スタンドから手の届く範囲に眠れる顧客が存在するというを示しています。

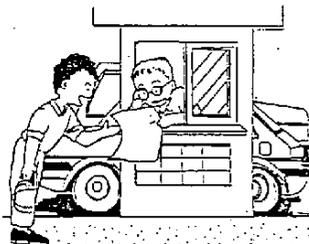
これらの駐車場は各々、何台位の収容が可能か、実際の稼働率・個人対策か法人対策か、契約等としてはいつ稼働しているのか、などを調査します。

これらは、今後の顧客セグメンテーション・ニーズの分析・販売促進策のベースとなるのでチャンスと思って実行して下さい。必ず大きな収穫になるでしょう。一次調査が終わったら、「月極駐車場」・「マンション駐車場」の場合は管理者と交渉し、ポスターを貼らせてもらったり、利用者に割引券を配布したりします。該当駐車場全盛をこの際ターゲットとさせていただきます。

「法人(会社専用)駐車場」に関しては、直接企業にごあいさつし、社用車保有台数・現S.S.の取り引き先・ニーズ調査をうかがい、同時に自社PRも行ないます。

しかし実際に動き、調査活動を行なうのは、OPEN2カ月前からにするのが理想で、それ以上あまり前からだと忘れられてしまうケースが多いと思われます。準備期間最初の1カ月は駐車場のローラー調査を徹底的に行ない、ターゲットのしじりこみ顧客予測を可能な限り行ないたいです。

この時期に顧客のニーズをとらえ、客層を絞り顧客が増えます。



12
対策：
オープンまでの
告知活動



オープン前の告知活動

ドアノック作戦

(3名にて実施 目標5,650世帯 1人1日約50軒)
 たれまやチラシなどで随々に告知しながら、その間約2か月を利用して戸別に訪問を重ねます。函館・若狭・秋田・黒島の4地区を2週間ずつに分け、それぞれ前半の1週間でアンケート用紙を配布、後半の1週間でその回収といった形にします。(その場で答えていただけそうであれば、書いていただく)アンケートは簡単なものにし、訪問時に気付いた点など細かいことはこちらで書き留めておくようにします。また、留守宅のアプローチは、同記のドアノック作戦を参照します。

ドアノック作戦

ドアノック作戦で訪問したお宅の中には、お留守のところもあると思われます。共働きが多い近頃では、閉ってもお会いできないケースがかなりあるのではないのでしょうか。そういったところへもアプローチは怠りなく、訪問した旨を記したものをドアノックに引っ掛ける形にておけば、めずらしいものですし、必ず目に止めていただけることと見られます。

TEL作戦

ドアノック作戦で得たTEL番号により、TELにより来店を促します。専門の女性を投入し、18:00~20:00頃に実施。



オープン前折り込みチラシ

そろそろ外装も整ってきたころ、1週間前にチラシを打ちます。訪問できなかったところへのアピール、直接お会いできなかったところにももう1度お知らせする意味で函館・若狭・秋田・黒島方面へ新聞折込で配布します。

オープン前日 路上にて手配りチラシ

もうオープンを待つばかりに整ったコスモビア秋津を前にオープン日、オープン前キャンペーンを盛り込んだチラシを手配りします。これですと、日頃このあたりを通っていらっしゃる方に、直接告知するわけですから効果はバツグンです。近くの信号で止まった車などに目立たない程度に集早くお渡ししています。

オープン当日折り込みチラシ(路上にて手配りチラシ)

これまで訪問活動やネーミング募集など、随々多様な告知活動を行ってきました。十分宣伝されたことでしょうか。人の記憶はあやふやなものです。当日宣伝で今一度アピールし、即行動してもらいましょう。
 重ねて路上でのチラシ配布も続けて行ない、オープン気分を盛り上げます。更に、周辺エリアのみならず、熊本市内において神保比良の低いエリアにも配布します。今、秋津レークタウンは新興の住宅地として、最も注目を集めているところでしょう。特にこれから家を建てようと思っただけの方々には、興味のあるところでしょう。そういう住居の多い所へ、チラシをうちます。これには、ワークエントのドラッグマップ編として、矢部・御船・吉原田高原・江津浦などへのルートをおりこんだマップをすりこんでおき、このチラシを利用していたことにより、貴店の存在を認知してもらいます。

オープン後第2弾チラシ

オープンの挨拶、来店していただいた方への感謝の気持ちも込めて、1週間後に2弾目のチラシをうちます。盛況の様子を伝えることにもなりますし、更に知らなかった方々へのアピールになります。

12

対象：オープンまでの告知活動

20



店舗のオープニングとオープニングイベント案

露社な疑問

どうして店舗の顔店舗にイベントをうつのか

↓
 どんなに素晴らしい、おもしろくて、新しいお店でもその存在・店舗場所を知らなくては行きたくても行けない。(店舗の開店(存在)認知)

店舗のオープニングのお知らせ

↓
 より効果的に、より広く知らせるためには

興味味を引き・自己意識させ
 そして集客する

↓

具体的手段

それが **オープニングイベント** なのです

そしてまた、イベントの開催は集客力を高めたり、スタンドの明るいイメージづくりに役立つだけでなく、お客様の固定化にもつながる有力な手段です。実施にあたっては、イベントを事前に告知するためのチラシを配布したり、企画の中にスタンド独自の工夫を加えればより効果も高まるでしょう。

13

対象：オープニングイベント案

22

1. F-1レースイベント

仕組み

給油ゾーンの一角をサーキットのPITの様にディスプレイして本物のマシンを展示、ビデオクリップを流すなどして雰囲気盛り上げます。

また、各種グッズの販売も並行して行い、給油所全体をサーキット化してしまいます。

このイベントは数種類の異業種企業が連携しSPなどを打つことになり、視覚的にも派手になり店舗認知の面からも効果が最大限に引き出されることになります。

目的及び効果

異業種合同広告戦略による効果

- (例) 従来型
 - ガソリンスタンド — 給油客
 - カーショップ — 車購入客
- (例) 異業種合同型
 - ガソリンスタンド — 給油客
 - カーショップ — 車購入客
 - ブティック — 衣服購入客
 - タバコ — タバコ消費者
 - ビデオレンタル — ビデオ視聴者

アイキャッチ

5業務が合同にS、Pを打つわけですから、視覚的にも派手になり目立つこととなります。

→ 広告効果の最大化

2. ●●●●●秋津ディズニーランド作戦

ディズニーランドからキャラクターグッズを大量に買い込み、店内はもちろん、イベント期間中のプレゼント商品もディズニーキャラクターで統一します。ディズニーキャラクターはあらゆる年齢層にも人気のある商品ですからお客様の記憶にも残りやすいと思います。

3. ●●●●●秋津オートシアター作戦

昼間の「●●●●●秋津ディズニーランド作戦」と並行して、夜間、キャンピーに巨大スクリーンを交差点に向けて設置し、ディズニー映画を放映します。上映時間は1時間程度とし、もちろん音響を控え目にするなど周辺住民への配慮も怠りません。この作戦は、あくまでも通行中の車両に対して、貴店の認知率を向上させるためのものです。

最後にイベント成功の秘訣は…

- ① イベント内容の充分な吟味
- ② 徹底した告知活動の実施
- ③ 全従業員意志統一と分業化の徹底

13
付録：
オープニング
イベント案

おわりに

今日のスタンド経営は、マージンに依存するだけでは競争の激しさから安定した収入を得ることはできません。経営を安定させるためには、多くの顧客を獲得し、固定客化して、油外商品を購入してもらうことが基本条件となります。従って、経営の第一歩は客数の増大化を図るところから始まります。そのために、多くのイベントなどのSP企画を実施していくのですが、その時点での集客をしっかりとつかむことが効果を最大限に引き出すためには必要になります。それには、収集したデータや顧客リストをデータベース化して管理し、最大限に活かすことです。ただ、ここで忘れていただきたいのは、貴店の場合、フリー客を狙うには不利な地域ですが、一層のお客様の固定化には有利な地域だと言うことです。無意味な過剰サービスを行うよりは、地域に密着すべく、灯油の配達員の構築などの地域の人々の望むサービスに力を注いでください。

16
おわりに

3 今後の課題

3.1 メンテナンス体制

複数のサブデータベース構成により、扱うデータ量はかなりのボリュームになるため、定期的メンテナンスを必要とする公表データは、関連公共機関等から、コンバート可能な形で協力願えれば業務が簡略化できる。

また、各都道府県ごとに情報センター的な施設をもうけ、各地での対応を行なうとともに、本部から当データベースを使つての展開等を研修・教育を含め指導できるようなフォロー体制が必要である。

研究開発 実施本部として、パラシュート情報開発研究会本部をあて、データベース構築及び各種研究に当たる。

活用事例及び各種マーケティング手法については、本部が指導し、各地から収集する。

データ収集 統計データベースなどの地域データは、パラシュート情報開発研究会のネットワーク会員である、全国の印刷会社によって入力、メンテナンス及びノウハウの収集が行なわれる。

運用サービス 全国都道府県単位にサービスセンター機能を設け、運用サービスを行なう。

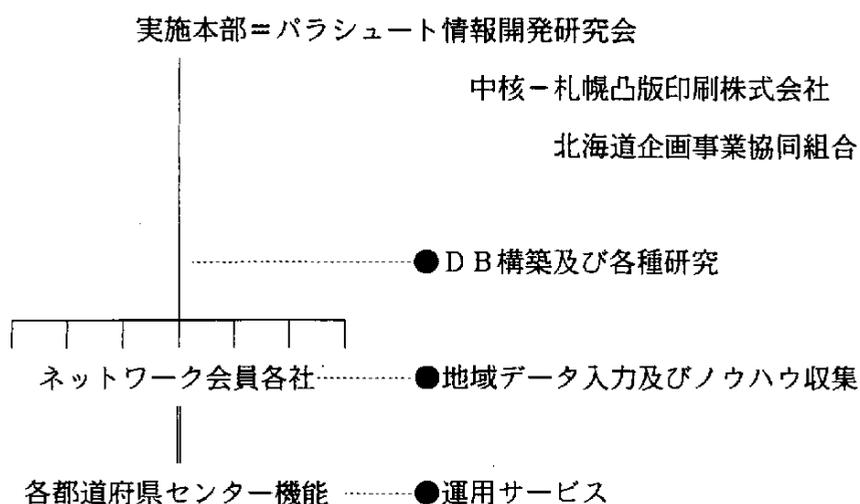


図 2-31 メンテナンス体制

3.2 マルチメディア化

将来的には、レイアウトフリーでのマークアップデータベースとして、カラー対応の文字・画像統合処理型のデータベースパブリッシングシステムまでバージョンアップしていく。

また、ハイパーテキスト化（目次、見出し、本文、図版、写真、音声などが語句、事象の関連性の強さによって有機的に結び付いたテキスト）することにより、文章自体にデータベース機能を内包させることができる。

サブデータベースもカスタマイズ化することにより、新たなデータベース（イメージ診断etc.）を追加することが容易になる。

特にマルチメディア化の利点として、DTPR（デスクトップ・プレゼンテーション）への有効利用があげられる。企画書の目的は提出ではなく、オリエンテーションによって相手を説得することにあるが、意志疎通の手段としてはビジュアル化が必要であろう。

ちなみにノート型のカラー端末が普及すれば、プレゼンテーション先で電話回線を通じてホストコンピュータを呼び出し、予定のプレゼンテーション以外に、希望するテーマの企画データをリアルタイムに検索、表示することができる。

コンピュータが、ビデオ、スライド、OHP、CD、LD、オーディオ、通信系などをコントロールしてコミュニケーションの支援をする。

これが、本システムの最終目標である。

——— 禁無断転載 ———

平成3年3月発行

発行 財団法人 データベース振興センター
東京都港区浜松町二丁目4番1号
世界貿易センタービル7階
TEL 03-3459-8581

委託先 パラシュート情報開発研究会
札幌市白石区南郷通18丁目北1-7
TEL 011-865-8466

印刷所 札幌凸版印刷株式会社
札幌市白石区南郷通18丁目北1-7
TEL 011-865-8180

