



ビジネスGIS演習 2

ArcGIS Desktop

10

ビジネス GIS 演習 2



演習 II

自動車ディーラー店長の悩み『折込チラシの効果的配布』

■GIS 使用事例

新車発売キャンペーンにおいて、集客目的の販促には折込チラシを使用している、ある自動車ディーラー（東京都墨田区）の店長は、今回の高級セダン新型車発売キャンペーンの状況を聞くため若手営業マンに聞いた。



店長 「高級セダン新型車発売キャンペーンのために、今朝は前回より広範囲にチラシを配布したが来店客はかなり増加したか？」

営業マン 「ええ……でも、前回より若干増加しただけのような気がしますが……」

店長 「若干！？前回の倍のコストをかけているんだぞ！」

店長は悩んでいた。折込チラシは手法としてはマンネリ化しているが、欠かすことはできない。

また、これといった効果を測定しているわけでもない。ただ、いつもの倍のコストをかけても、集客が増えたか増えていないかも把握できていないのでは、コストの無駄遣いである。

ここで 1 つの考えが頭をよぎった。

「配布すべきエリアに配布していない、また逆に配布してもあまり効果がないところに配布しているのではないか？同じコストを使うならもっと効果的な折込チラシの配布方法はないのだろうか？」

この疑問を解消するために、次回のミニバンの新型車発売キャンペーンの販促戦略検討で GIS を導入することにした。

【要件のまとめ】

- ◆新車の発売に合わせて販促手法は折込チラシを使用する
- ◆ターゲットエリアを絞ってチラシを効果的に配布する
- ◆新型車（ミニバンタイプ）のターゲット年齢は 35～44 歳男性
- ◆来場者数は営業マンがカウントする（おおよその数を把握）

【使用する地図およびデータ】

- ◆地図……背景図は ArcGIS Online
- ◆統計データ……平成 22 年国勢調査データ

【GIS の活用手順】

1. 自社店舗と店舗周辺地図を表示する

ジオデータベース「BGIS2.gdb」から ArcMap へ自社店舗（ポイントデータ）を追加する。

＜操作 1＞

1. ビジネス GIS 演習 1 と同様の操作で自社店舗と周辺地図を表示する。

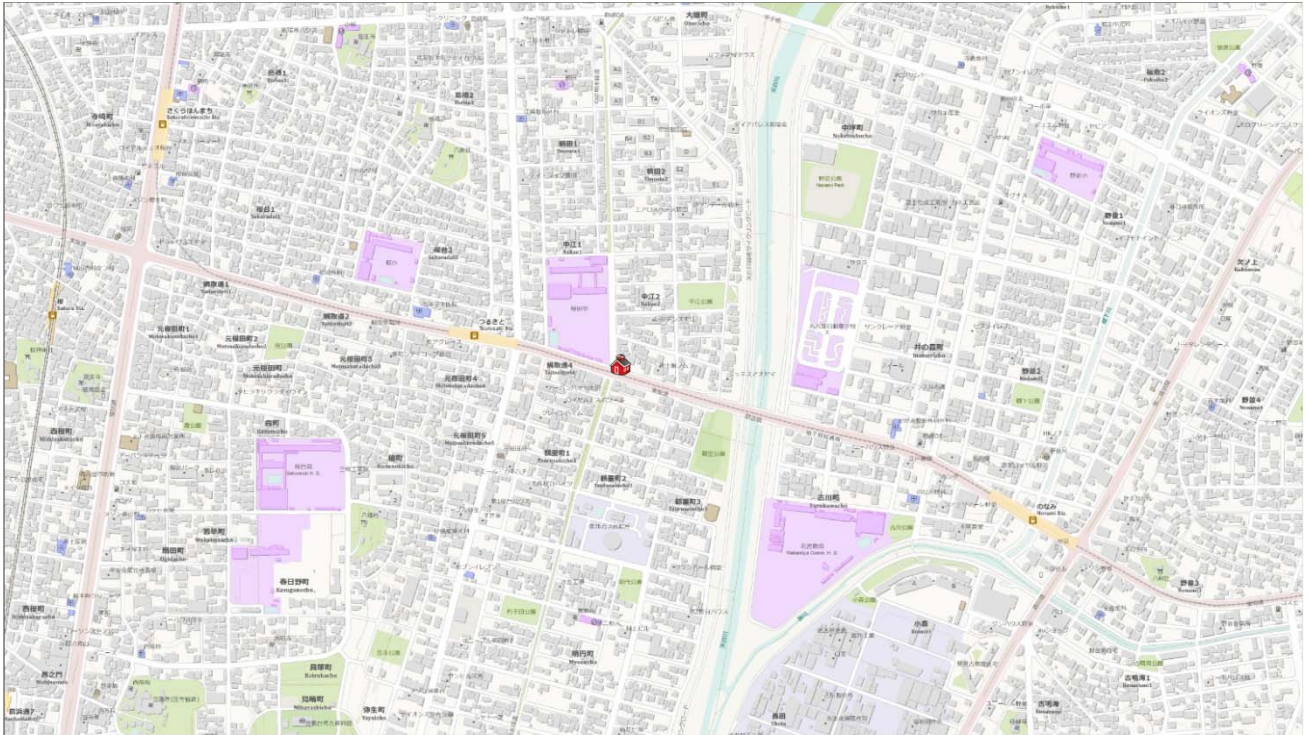


図 1：自社店舗と周辺地図

2. 対象エリアに町丁目レベルで統計データを表示する

今回発売されるのはミニバンタイプの新型車。今回の新型車と類似する従来のミニバンの顧客層と、今回の新型車のコンセプトから分析すると、ターゲット年齢は「35～44 歳」の男性と推測できる。国勢調査の統計データを使用して、この年齢層を地図上に表示し、重点的に販促を実行するエリアを決定する。

＜操作 2＞

- 1 「新聞販売店エリア図」と「国勢調査人口」を追加する。
- 2 「新聞販売店エリア図」に「国勢調査人口」のうち「男 35～44 歳」データを結合する。

[ArcToolbox]—[データ管理ツール]—[テーブル結合]—[フィールド結合]

結合キー：新聞販売店エリア図[]、国勢調査人口[]

結合フィールド名：[]

- 3 データ結合した「新聞販売店エリア図」をエクスポートし「男 35~44 歳」で保存
- 4 「男 35~44 歳」の属性テーブルに「SUM」フィールドを作成し、「35~44 歳」を合計した男性人口を計算
- 5 「男 35~44 歳」の人口を 10 段階で表示

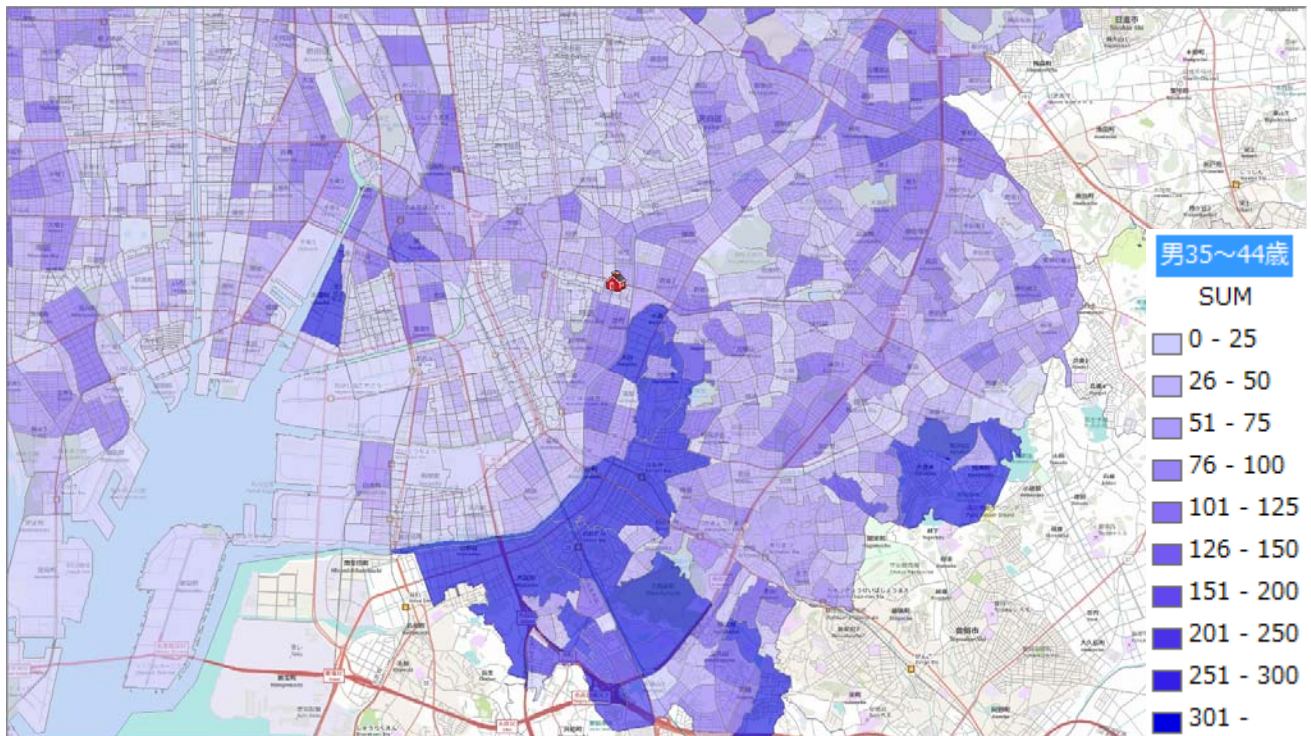


図2：集計した統計データを地図上に表示

3. 新聞販売店のエリア図との関連を検討する

ターゲットがどのエリアに多いかを把握することができたが、上の図は新聞販売店の折込エリア図を用いている。つまり、ターゲットエリアに重なる新聞販売店のみを抽出し折込を実行すれば、最小限のコストで最も反応が高いと思われる地域にチラシを折込むことができる。

今回の新型車に関して従来通りに店舗周辺 5 kmの全エリアにチラシを配布するとポテンシャルの薄いエリアにも多くの部数を配布してしまうことがわかる。あとは、この地図をもとに、折込業者にターゲットエリアのみの折込の配布を依頼すればよい。

<操作3>

- 1 今までの新聞折込エリアを見るために、自社店舗を中心として半径 5km のバッファを作成する
- 2 バッファのシンボルを調整して赤枠の円にする

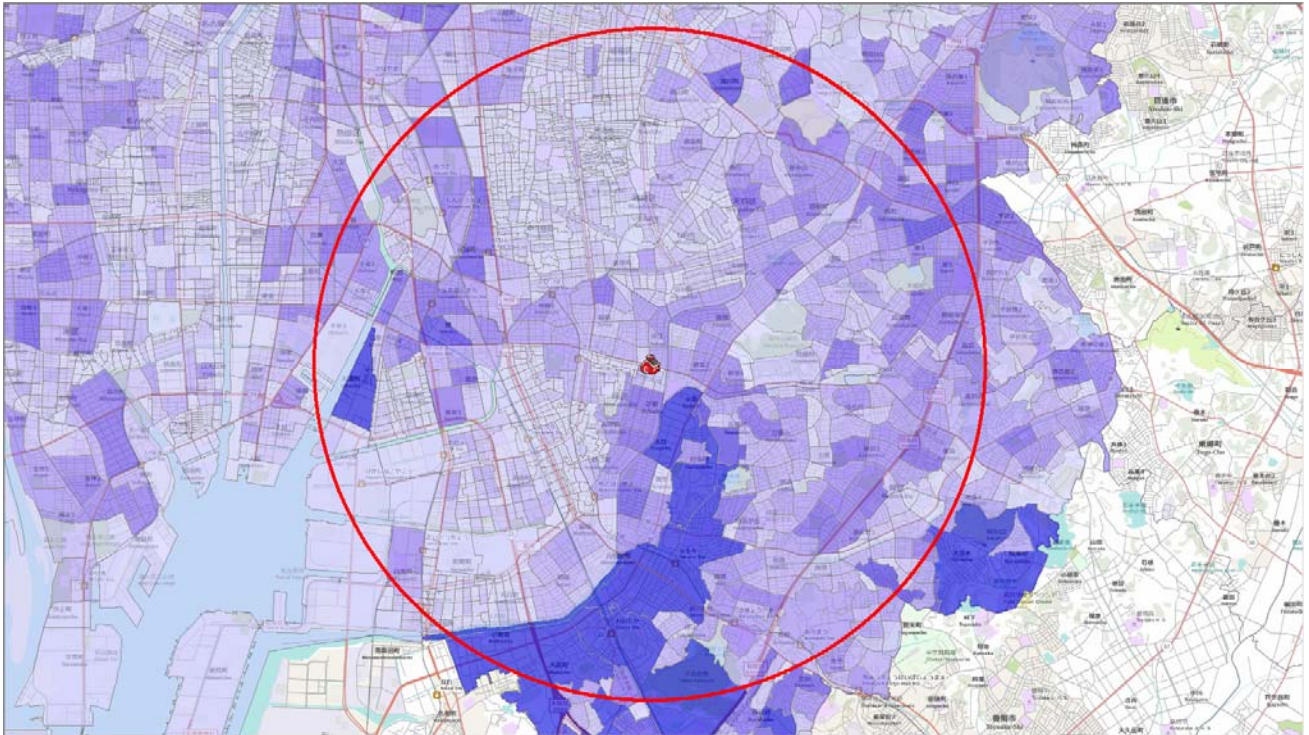


図 3：新聞販売店エリアと今までの新聞チラシ折込エリアを見る

4. 折込チラシを重点的に配布するエリアの特定

効果的な折込チラシ配布をするためにターゲットエリアを絞る。

- 1 「男 35~44 歳」の年齢層が 200 人以上のエリアを特定し、「重点エリア」の名でエクスポートする
- 2 エリアを特定した結果をレポート形式（レイアウトを整える）にして Public フォルダへ提出

店長「どうだ？ GIS 戦略での折込チラシを配布した今回のミニバン新型車発売キャンペーンの来場者数は？」

営業マン「はい、店長。折込チラシの配布数は前回の高級セダンの時の半分で 10 万部でしたが、感覚的にも来店者数は増えた感じがしました。実際には 3 日間で約 400 名の来店だったようです」

店長「10 万部で 400 名ならレスポンス率は 0.4%。だいたい一人当たりの来店者コストは 1,800 円くらいか。高い気はするが、次回につながるデータが取れたことで良しとしよう」

5. 結論

GIS を使用して販促のレスポンス率が高いと思われるエリアが抽出でき、それに加えて新聞販売店のチラシ折込エリア情報も表示できるため、ターゲットエリアに限定して配布することができる。また、来店者の住所が入手できれば、販促実行後の折込チラシの効果測定も GIS 上で可能である。