

顧客データを有効活用するための GISとSASの連携

Business Solutions Department
PASCO CORPORATION

22-Nov-2002

Copyright © 2002 PASCO CORPORATION All Rights Reserved

パスコ会社概要

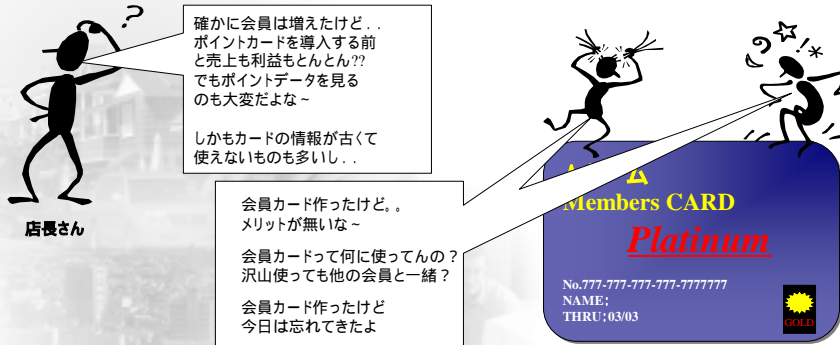
会社名 : 株式会社パスコ (PASCO CORPORATION)
設立年月日 : 1953年10月27日
資本金 : 87億5,800万円(2002年3月現在)
株式上場 : 東京証券取引所 市場第一部
主要株主 : セコム、東京三菱銀行、他
売上高 : 386億円 (2002年3月期)
従業員 : 1,007名 (2002年3月現在)
事業所 : 本社 = 東京
 7地域本部、6事業本部
 支店・営業所 = 55ヶ所
登録・免許 : 測量業者登録
 建設コンサルタント登録
 地質調査業登録
 一級建築士事務所登録
 情報処理サービス企業登録 他



顧客情報やポイントカードは役立っているのか？

小売業界でもFSPやCRMが叫ばれ
顧客サービスの向上/囲い込みを目的に
会員カードやポイントカードの導入が進んでいる

しかし、得られたものは何だったのだろう？
何時の間にか目的が「会員の募集」に摩り替ってしまっている



Aホーム様では？

200店舗以上を展開
会員カードを導入して2年目
売上は横ばい状態
会員の獲得は進み20万人以上を獲得
会員カードの利用履歴や顧客情報は活用されていない

会員カード導入によるメリットは何か？
ひょっとして会員カードは業務を複雑化しただけ？

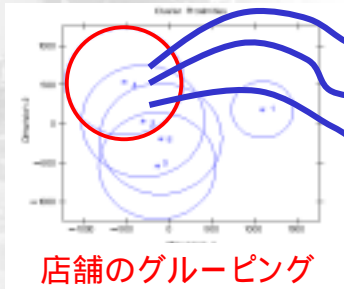
私たちのお客様は誰で
何を望んでいて
それに応える店舗は何をする幕なのか

会員カードデータを活用した自社の評価/戦略立案へ着手

Aホーム様では？

会員カードデータ(会員属性、利用履歴)
+ 店舗属性 + POSデータ + エリアと市場

による
出展計画
店舗戦略(商品戦略)
顧客戦略

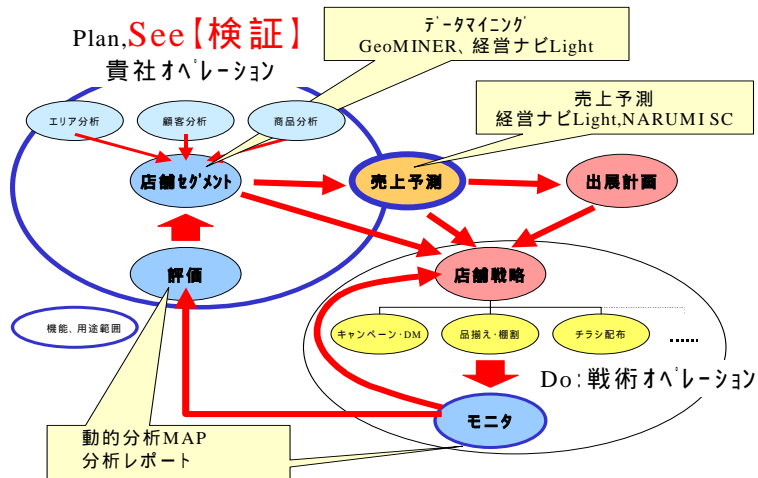


- 店舗グループ毎の成功店の把握
- 店舗グループ毎の運営戦略
- 店舗グループ毎の顧客戦略



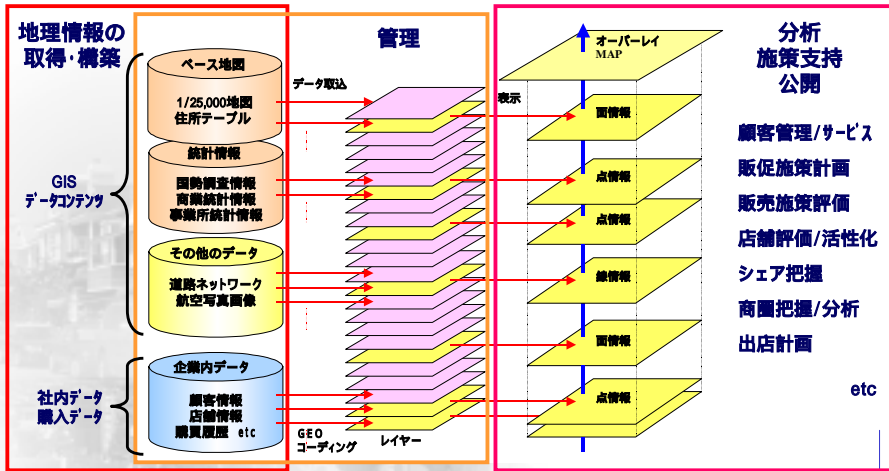
主点戦略の立案と評価

戦術実施結果(会員情報、店舗属性、購買履歴)を元に予測・戦略の妥当性検証を実施

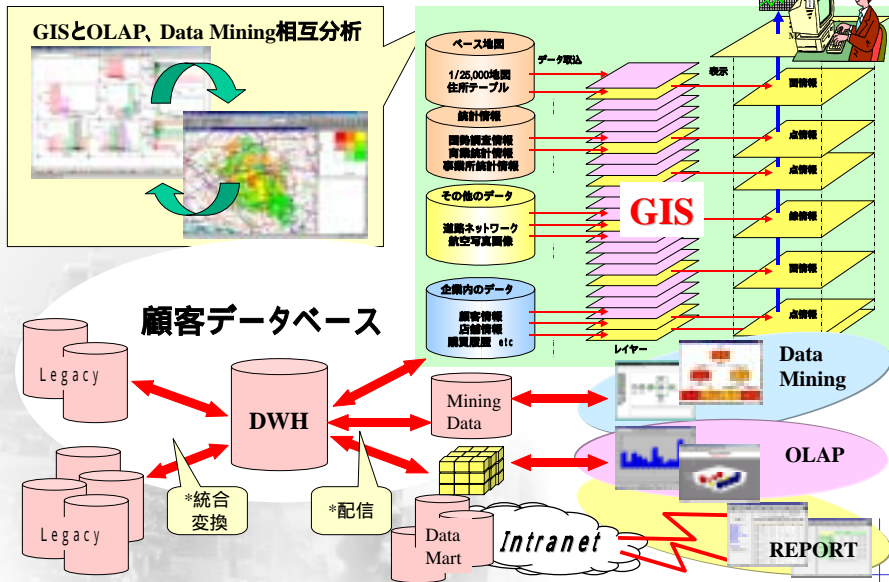


What's GIS (Geographical Information System)?

地理情報の取得・構築 管理 分析 施策支持・公開をIT環境にて実現

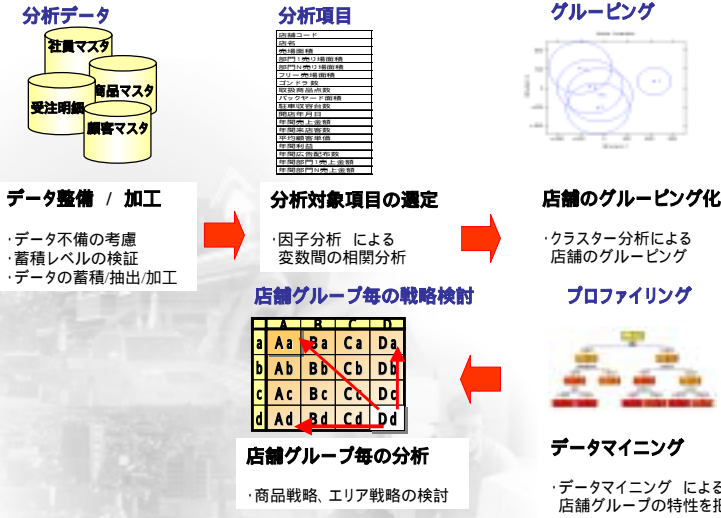


顧客データベースとGISの融合



戦略立案の第1STEP

お客様(店舗)のグルーピングと戦略の決定：
 貴社のお客様(店舗)の特性を把握し特性毎のグループ化を実施、グループ毎の攻め方を検討します。



分析イメージ

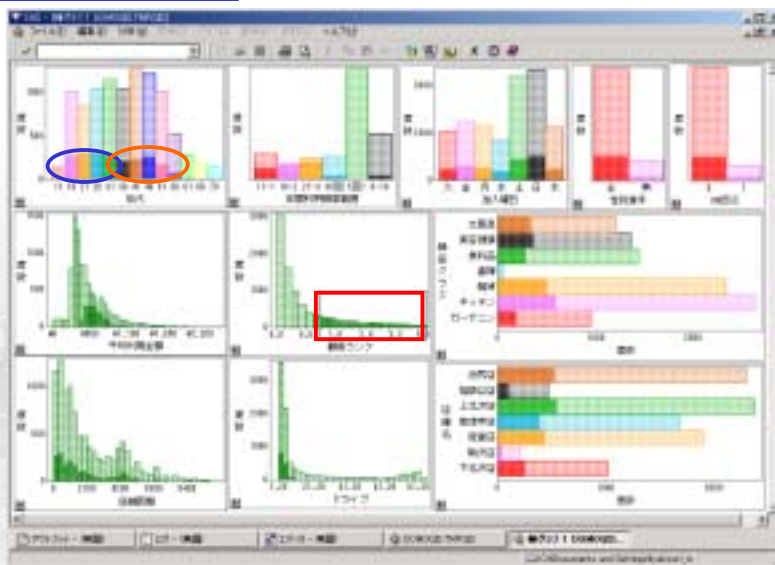
顧客分析

1. **地域を知る**
 - ・人口(総人口、男女別人口、年齢別人口)分布把握 (地図のグラデーション表示)
 - ・2つの指標を用いた地域傾向の把握 (クロスランキング)
 - ~ 総人口が多く、20歳代の女性が(獲得したい顧客層)多い地域は? ~
 - ・年齢と他カテゴリとの相関 (クロスランキング)
2. **顧客(会員)を知る**
 - ・顧客(会員)の分布状況の把握 (アドレスマッチング)
 - ・ショップと顧客(会員)の分布の関係 (顧客の店舗割り当て)
 - ・ジャンル別、来店時間別、レンタル料金別の分布状況の把握 (ポイントの色分け)
 - ・優良顧客(会員)の分布状況 (アドレスマッチング)
3. **市場占有状況を知る**
 - ・会員/人口によって、占有率を把握 (市場占有率)
4. **強化地域を抽出する**
 - ・占有率と総人口の関係把握 (クロスランキング)
5. **ショップの影響度を知る**
 - ・町丁字毎のショップの割合を把握 (レポートの作成-チャート)

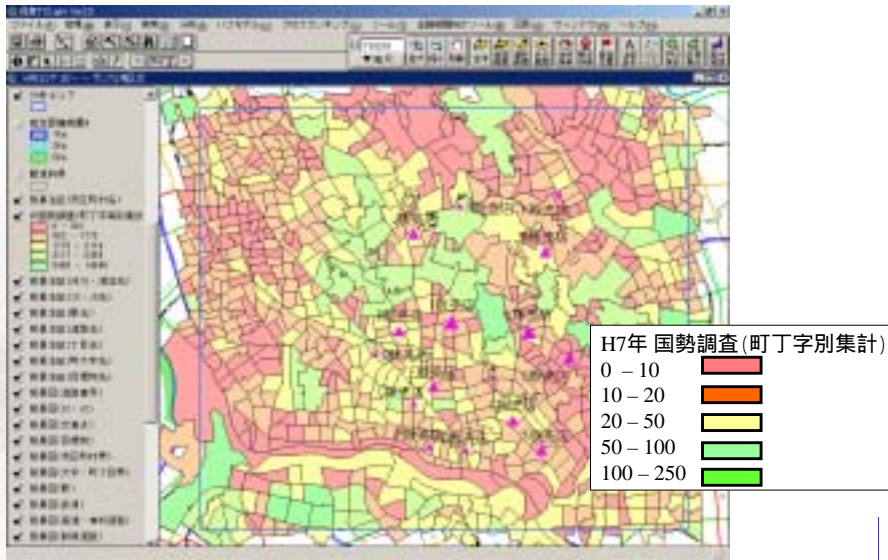
顧客 & 市場(地域)を知り、現状を把握/戦略立案を!!

GIS-Insightでの予備分析

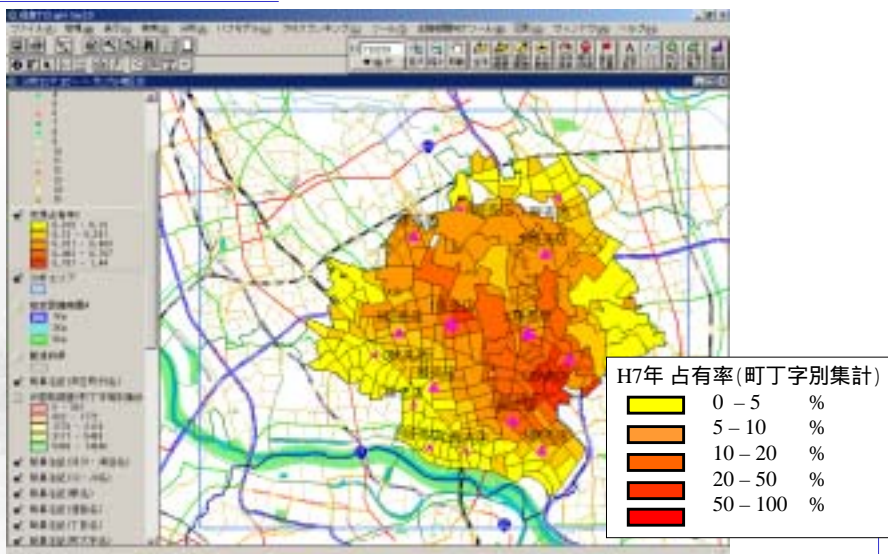
優良顧客の属性は？



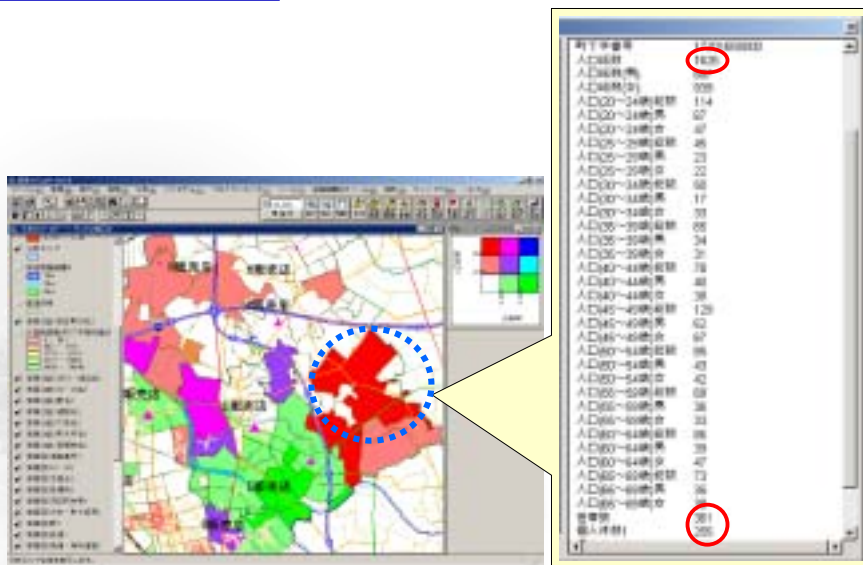
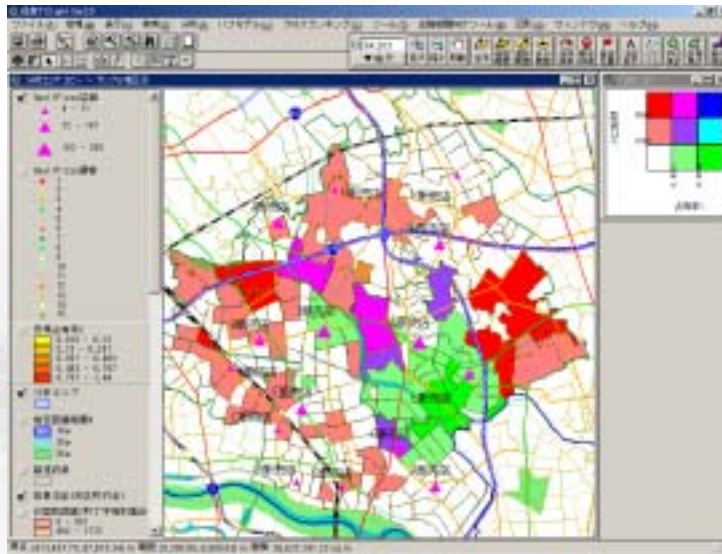
『対象エリアの35～50歳代人口把握』



GIS 『優良顧客-35～50歳代シェアの把握』



『攻める、守るエリア(優良顧客-35~50歳代)』



GISデータを活用したData Mining 顧客分析

1歩進んだ戦略的マーケティングの展開

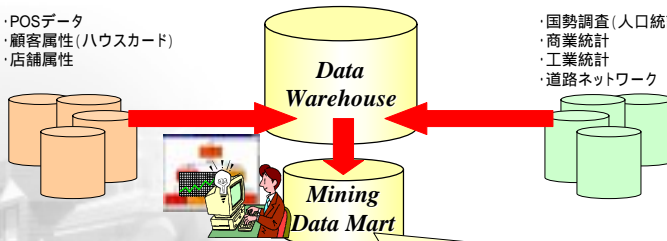
分析対象データとGISコンテンツのマッチング

Legacy System

- ・POSデータ
- ・顧客属性 (ハウスカード)
- ・店舗属性

GIS

- ・国勢調査 (人口統計)
- ・商業統計
- ・工業統計
- ・道路ネットワーク



Legacy System

GIS

店舗CODE	売上	ランク	商圈500m総人口	商圈3km総人口	年齢別10代男	年齢別10代女	年齢別70代女
0 0 0 1	606050	A	3220	120000	12%	8%	21%
0 0 0 2	270050	B	2200	82000	5%	4%	12%
0 0 0 3	685000	A					
0 0 0 4	300200	B					
0 0 0 5	653200	A					
0 0 0 6	267800	B					
0 0 0 7	189000	C					

空間的検索・属性検索・演算

空間検索(バッファリング処理)

- ◆ 地図上に記載されている地物(道路、建物等)から指定した距離幅の緩衝領域を生成する
検索結果を分析の新たな視点として追加



氏名	住所	来店回数
鈴木一郎	埼玉県川口市並	6
鈴木次郎	埼玉県川口市西	7
鈴木三郎	埼玉県川口市並	7
鈴木四郎	埼玉県川口市東	3
鈴木健次郎	埼玉県川口市並	10
鈴木健治	埼玉県川口市西	6
鈴木健二	埼玉県川口市並	22
鈴木健夫	埼玉県川口市並	5
鈴木健博	埼玉県川口市並	6
鈴木健也	埼玉県川口市並	6

幹線道路からの距離情報付与

Copyright © 2002 PASCO CORPORATION All Rights Reserved

No.18

空間的検索・属性検索・演算

空間検索(オーバレイ検索)

- ◆ 任意の区域で検索を行う事ができる 検索結果を分析の新たな視点として追加



氏名	住所	来店回数
鈴木一郎	埼玉県川口市並	6
鈴木次郎	埼玉県川口市西	7
鈴木三郎	埼玉県川口市並	7
鈴木四郎	埼玉県川口市東	3
鈴木健次郎	埼玉県川口市並	10
鈴木健治	埼玉県川口市西	6
鈴木健二	埼玉県川口市並	22
鈴木健夫	埼玉県川口市並	5
鈴木健博	埼玉県川口市並	6
鈴木健也	埼玉県川口市並	6

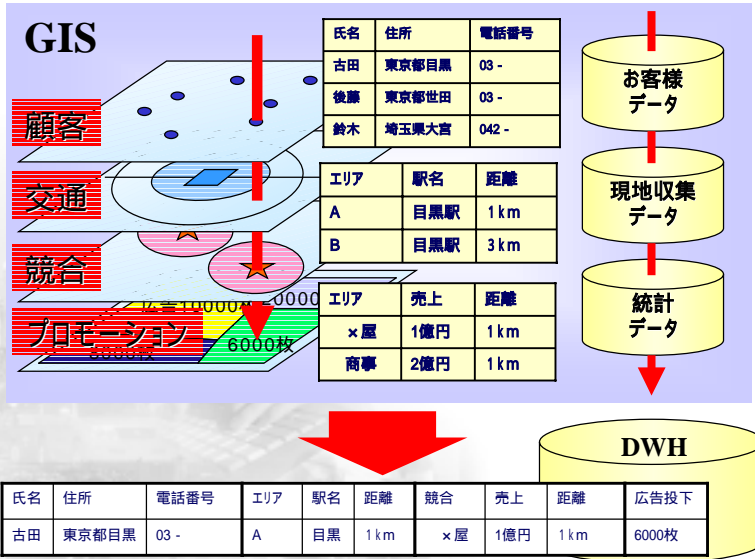
合計 280回 平均 7回

商圈内在住フラグ 及び
店舗からの距離情報の付与

Copyright © 2002 PASCO CORPORATION All Rights Reserved

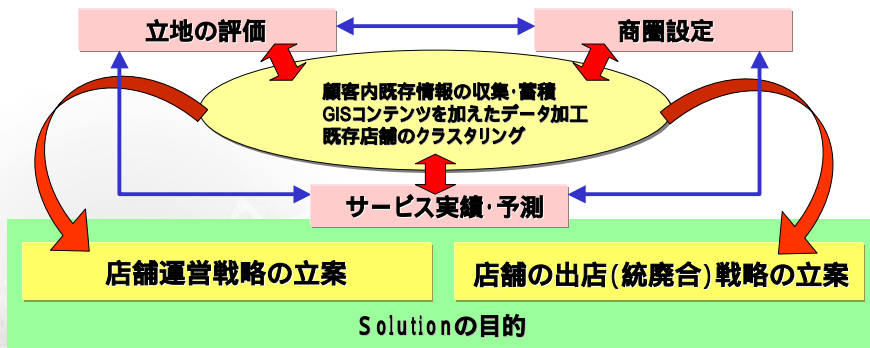
No.19

情報の統合【GISコンテンツのマッチング】



GISデータを活用したData Mining 勝ち組み店舗の把握と店舗戦略

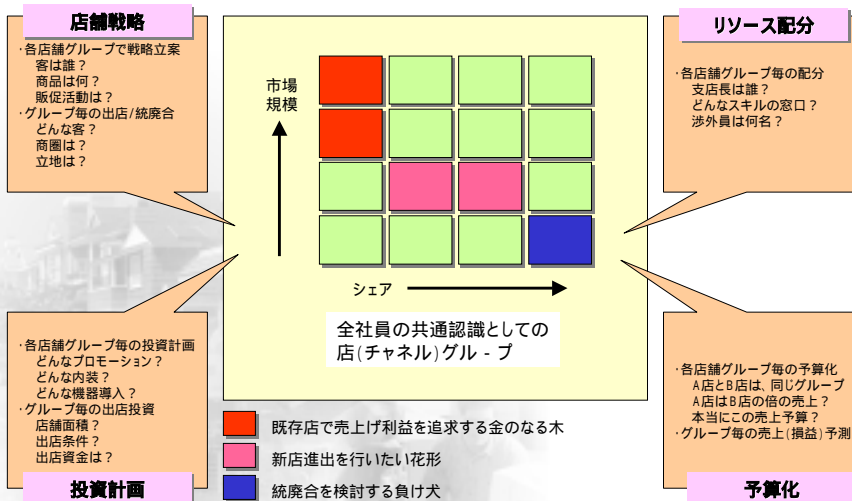
店(チャネル)戦略の構築



提供する機能	立地の評価	Customer Generator(誘客施設)のランク付け 動線(金を持って、金を使う人の通り道)の評価
	商圈設定	商圈設定基準 商圈タイプと店舗タイプ(商品タイプ)の相関関係
	サービス利用予測	商圈設定からの予測 既存店タイプの時系列予測

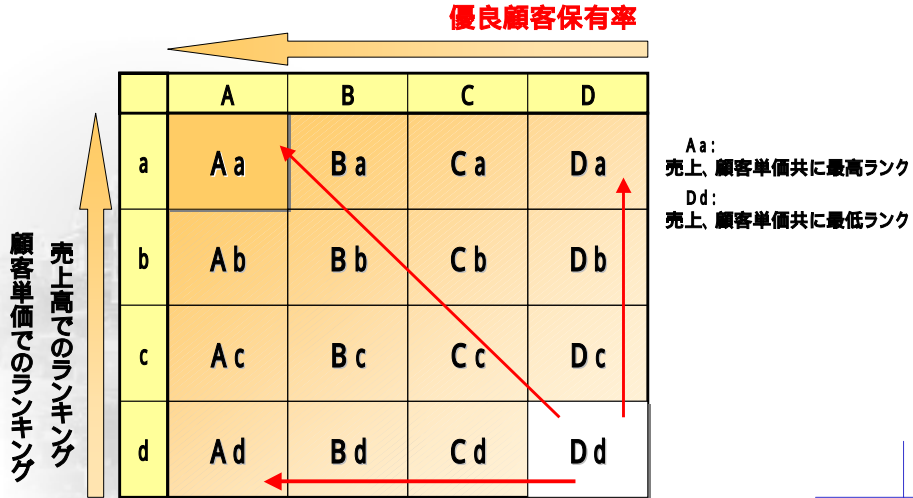
共通認識としての店(チャネル)グループ

エリアや担当オペレーションマネージャ毎の予算・投資の計画や意思決定、店舗オペレーションでよいのでしょうか？
各店舗の来客や売上特性、商圈や立地ごとの特性など、各店舗に有った施策や戦略が必要なのではないでしょうか。



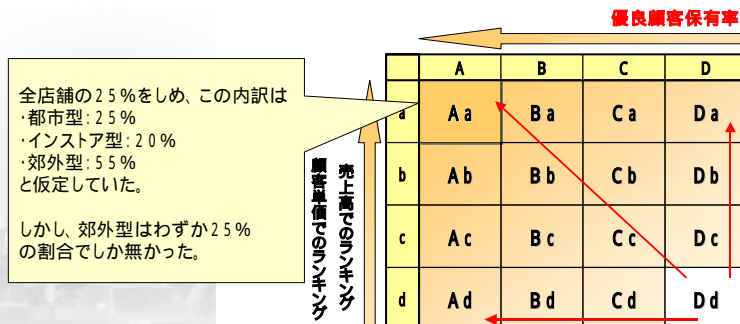
店舗のセグメント化の第1歩

各店舗を売上データ、顧客単価と優良顧客保有率により4段階にランク付けし、各ランク毎に店舗の属性を探索した。



顧客ランキング分析結果

Aスーパーマーケットは、郊外型の店舗展開を大幅に進めている。都市型、インスタ型では、仮定していた様に商圈設定どおりの結果となった。しかし、主力の郊外型では、仮定した結果が得られなかった。



店舗の捕らえ方に根本的な違いは無いのか？

商圈設定は正しいのか？

GISにより商圈情報を取得し分析を行っているが、現在の商圈設定は自店舗もしくは、顧客にマッチした商圈設定になっているのか？

都市型、インスタア型の商圈は、店舗より500m圏内と設定していた。



郊外型の商圈は、店舗より3Km圏内と設定していた。

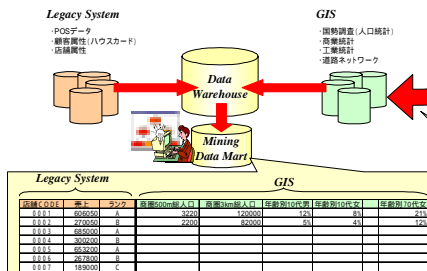
特に、郊外型店舗の商圈3Kmとしたとき、
3Km圏内の顧客は全て、店舗に足を運べるのだろうか？
3Km圏外の顧客は、来店していないのだろうか？

ドライビングタイム

- ・郊外型店の動線(顧客になりそうな人が沢山歩いているところ)は、幹線道路-駅、商業集積地
- ・顧客は、距離ではなく時間で動いている



- ・DWHより、15分圏内の顧客集計顧客の80%が含まれた。



商圈設定を時間
“ドライビングタイム”
で再設定

店舗属性分析結果

主力の郊外型でも、ある程度の比率で仮定した結果が得られた。
しかし、郊外型の優良店舗“Aa”と同じ属性(商圈規模、立地)にもかかわらず
“Dd”に属する郊外型店舗も有ることが判明した。

優良郊外型: “Aa”の60%
ドライブタイム15分圏内に80%以上の顧客
顧客の25%以上が30歳代の男性
土日祝祭日に来店する顧客が25%以上

優良顧客保有率

	A	B	C	D
a	Aa	Ba	Ca	Da
b	Ab	Bb	Cb	Db
c	Ac	Bc	Cc	Dc
d	Ad	Bd	Cd	Dd

店舗属性の組み合わせ

優良郊外型と同様の属性で
“Dd”に属する郊外型店舗が
“Dd”全体の10%

Positive Thinking !

ご静聴ありがとうございました。