

実践的エリアマーケティング分析システム **Final Marketing** について

株式会社マーケットスコープ

弊社システムの大きな特長について

弊社はエリアマーケティングの実務コンサルティングを行う会社で、豊富なコンサルティング実績と、様々な業種へのシステム供給実績があります！

1. マーケティングコンサル会社が実践に基づいて開発したカユいところに手が届くシステム

他社のように現場がわからないシステム側の人間が開発したシステムではありません。多くの業種、企業の課題解決のためにコンサルティング現場のニーズを実現するために自社開発した全国で唯一のエリアマーケティングシステムです。ですので、簡単な操作で **専門的な商圈分析と顧客データ分析 折り込みチラシ戦略・ポスティング戦略 効果検証** が行えます。大事なのはエリア分析をもとに販促まで簡単に行えることです。折り込み・ポスティングまで行えるのは弊社システムのみです。(大手折り込み会社、印刷会社と提携して開発しています。)

本当に重要なエリアはどこか？これが分析できないと意味がありません。それを可能にするために弊社は、**日本初の推計年収データ開発を始め、国勢調査データのクロス分析、エリアの勢いをみるための経年変化分析、営業品目ごとの購買力がわかる推計消費出分析等**、他社に出来ない分析が可能です。(これらもコンサルティング現場で開発しました。)

また、自社データ(顧客データ、他社競合データ等)のエリア分析が重要ですが、**ポイントを地図にプロットするスピード・精度が早く、番号レベルでプロットすることが可能です**。(他社のものは番地レベルです。)また、プロットするだけでなく、**売上げ等での属性分析や、丁目単位での売上げの多寡等を見るエリア分析、自社シェア推移を簡単に把握できるシェア分析**が出来ます。また、分析結果を話題の**GoogleEarthに連動**してより詳細に立体的に見ることが出来ます。(無償サービスでは日本初)オプションで、自社の作りたい雛形にそった、「**自動帳票作成プログラム**」もご提供します。

商圈分析結果を眺めるだけでは、何も成果はあがりません。そうしたシステム導入企業が多いのです。

2. システム導入後もマーケティングコンサル会社が実務とシステム面をお手伝い

こうしたシステム本来の優位性以上に評価をいただいております。重要なことは、せっきくのシステムを長きにわたって活用いただけるために、導入後のこまかなコンサルティングが行えることです。**複雑な分析実務やレポートの作成等もお手伝い**できます。(他社システムはシステムの保守・メンテのみです。)

また、お使いいただくなかでのご要望をお聞きし、**御社ニーズを汲んだ新たなカスタマイズやメニュー開発**を行います。これも他社では出来ないことで高い評価をいただいています。このような、専門的なフォローなしでは、せっきくのシステムも活用されないまま終わってしまいます。

システム導入後、うまく活用できずホコリを被ってしまう、そうしたシステム導入企業が多いのです。

弊社システムのオリジナル機能、メニュー

1. 統計データクロスメニュー選択の簡便性(どの項目でクロス分析出来るか一目で判断)
2. 統計データ分析手法が多様。(目的に合わせた分析手法を準備)
 - ・実数(各町の対象データの総数) ・密度(全ての町を1km²に換算) ・割合(町の総世帯に占める対象世帯の割合) の3種で分析。割合でターゲット含有率が高い町を探し、密度で効率が良いかどうかを判断。実数でターゲット層を把握。
3. 国勢調査データ2期分を使ってエリアの経年変化分析(ターゲット層が増えているエリアや、勢いのあるエリアの抽出)が出来る。
4. 推計消費支出データを町単位で内蔵し、それを町単位での合算集計と世帯平均で分析。
5. 丁目レベルに推計計算した昼間人口データを内蔵
6. 地価データ(公示地価、基準地価)を内蔵。10年分内蔵(新しいものは自動更新)し、経年分析も可能。
7. 新聞折込チラシ計画作成メニュー。折込計画自動作成、効果分析機能を標準装備。日本全国全紙データあり。
8. ポスティング計画作成メニュー(効果分析機能も)。(新聞購読率の大幅低下を背景に今後もポスティングニーズは強い)
9. ユーザーデータを標準で号レベルでプロット。目的に合わせて、番地レベル・号レベル双方での大量データの高速プロットが可能。
10. 各種分析結果に基づいた丁目別分析データ表を自動作成。ランキング等も付加されわかりやすい資料作成が瞬時で可能。
11. 商圈分析結果で得られた重要エリア内の顧客帳票を自動作成。

商圈分析結果に基づいた顧客抽出 ex.DM等が可能。エリア分析結果を基に顧客データを抽出できる**エリアCRM**が簡単にできる。
12. GoogleEarthと連動する機能があり、各種分析結果やプロット状態を自動的にGoogleEarth上で見ることが出来る。
13. 顧客ニーズの合わせた自動帳票(レポート)作成機能(各種提案書、報告書作成時間の大幅軽減)
14. 複数のデータを用いて分析を行い、重要エリアや課題エリアの抽出を行うことがエリアマーケティングの最大の目的であるが、弊社システムは、独自の**ポジショニング分析**の考えに基づき各種統計データ(国勢調査データ、推計消費支出、昼間人口、国勢調査データ2期分により経年変化)を目的に合わせ選び、クロス分析を行いエリアのポジションを細かくわかりやすく解析出来る。また、ユーザーデータ(来場者数、購買額、購買額増減率等)を用いたポジショニング分析が可能。ex.ターゲット顧客層の増減率(国勢調査データの経年変化分析)×顧客の購買額の2年分の増減率等)

各種統計データ、ユーザーデータを駆使した細かな分析手法により、常にその時点での重要エリアが把握でき、適切な販促策を実施・検証が行える。戦略立案 戦術策定 効果測定を一気通貫で行える実践的にこだわったエリアマーケティングシステムです。

ピンポイントエリアマーケティングシステム Final Marketing 活用の流れ(目次)

1. 商圈分析と販促計画

- | | | |
|--------------|-----------|---------------------------------|
| a) 基礎分析 | ・・・ 4・5 P | 各種統計データを用いてターゲットセグメントに基づいたエリア分析 |
| b) ポジショニング分析 | ・・・ 6 P | 弊社独自のクロスデータ分析でエリアポテンシャルを細かく分析 |
| c) 重要エリアの選定 | ・・・ 7 P | 統計データのみにみた(潜在的)重要エリアを抽出 |
| d) 販促計画 | ・・・ 8 P | 潜在顧客(新規顧客)獲得のための効果的・効率的な販促計画立案 |
| e) 販促効果分析 | ・・・ 9 P | 販促策実施後の効果分析を行い、次回販促の精度向上 |

2. 顧客分析と販促計画

- | | | |
|----------------|----------|------------------------------------|
| a) 顧客分布 | ・・・ 10 P | 顧客データプロット・エリア集計による実勢商圈把握 |
| b) 顧客属性による分析 | ・・・ 11 P | 顧客属性別のエリア分析 |
| c) 重要エリアの選定 | ・・・ 12 P | 統計データと顧客データをクロスさせ、重要エリア・課題エリアを抽出 |
| d) 折込・ポスティング計画 | ・・・ 13 P | 上記分析によりリアルタイム(ex.四半期毎)での強化エリアに販促実施 |

3. 重要エリアの補完分析

- | | | |
|------------------|----------|----------------------------------|
| a) 重要エリアの人口ピラミッド | ・・・ 14 P | 年代構成・男女比からエリア傾向を細かく把握 |
| b) 重要エリアのエリアCRM | ・・・ 15 P | 1・2で抽出した重要エリア・課題エリア在住の顧客データをリスト化 |
| c) GoogleEarth出力 | ・・・ 16 P | 1、2で抽出した重要エリア・課題エリアを空撮写真、3D地図で把握 |
| d) その他機能1 | ・・・ 17 P | 分析結果を自動リスト化(ターゲット層別丁目ランキング等) |
| e) その他機能2 | ・・・ 18 P | エリア別各種地価ポテンシャル分析、自動レポート作成 |

システム活用の流れ

1. 商圈分析と販促計画

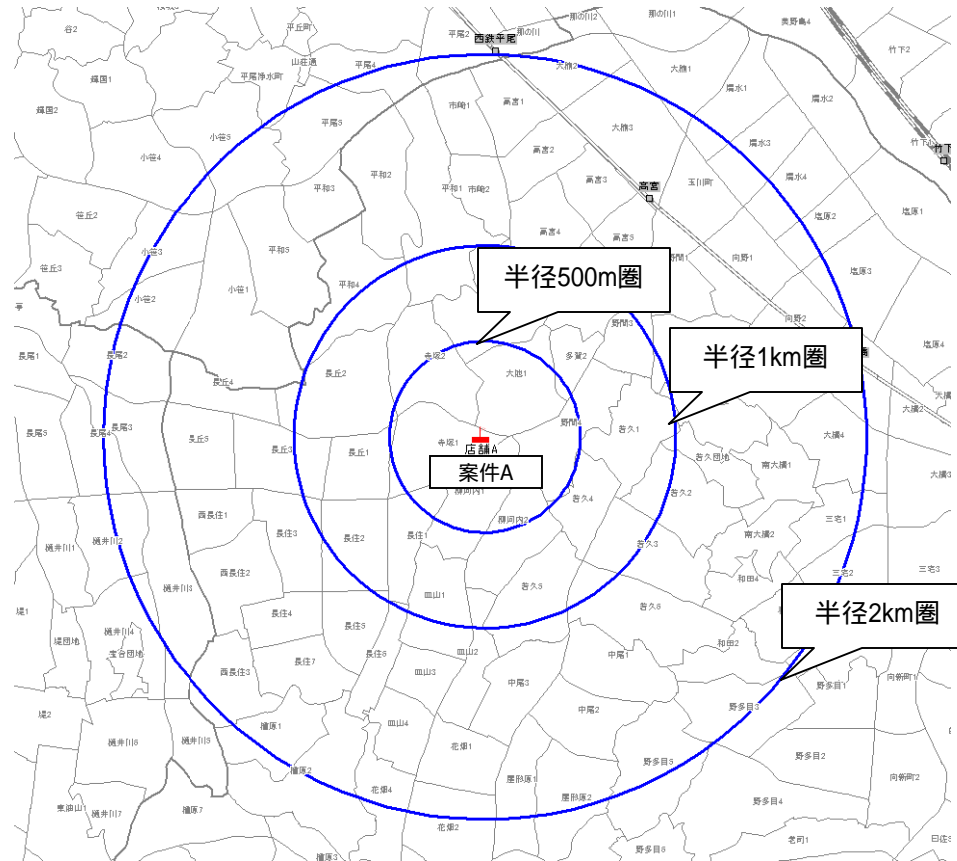
- a) 基礎分析
- b) ポジショニング分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

2. 顧客分析と販促計画

- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

3. 重要エリアの補完分析

- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能 1
- e) その他機能 2



某案件の設定商圈を基に弊社システムで行う分析作業を説明します。

1. 商圈分析と販促計画

a) 基礎分析

シルバー、富裕、子育て層をセグメントするデータも整備されています！

目次

1. 商圈分析と販促計画

- a) 基礎分析
- b) ポジショニング分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

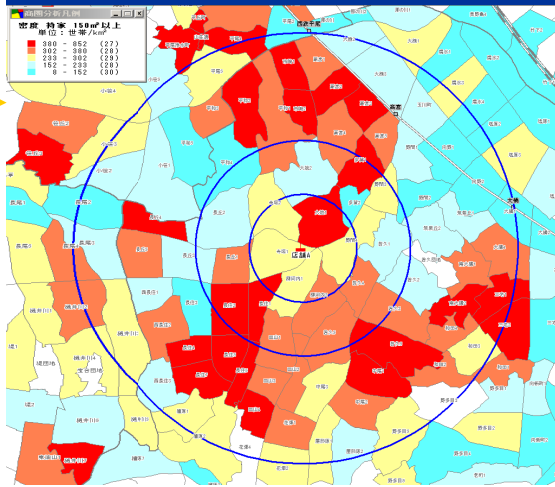
2. 顧客分析と販促計画

- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

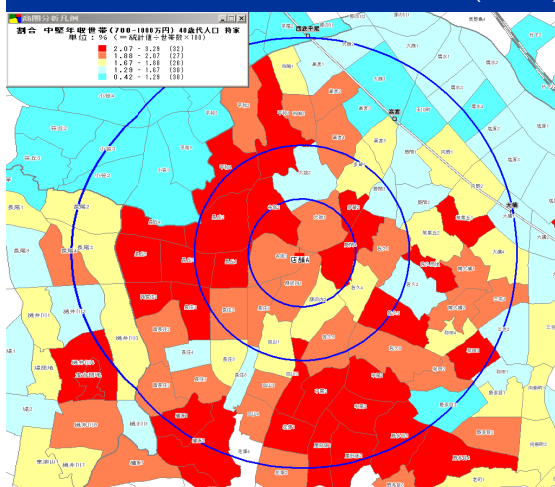
3. 重要エリアの補完分析

- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能1
- e) その他機能2

例: 国勢調査
持ち家150㎡以上(密度)



例: 推計年収
700～1000万×40歳代×持ち家(割合)



【基礎分析の一例】

国勢調査データ2000年、2005年のクロス分析データ
2000 - 2005年の各種経年変化分析、推計年収、
各種推計消費支出、昼間人口等の統計データ、加工データが活用出来ます。

これらの分析は丁目単位で1.実数 2.密度 3.割合で
分析できます。1は絶対数を2は全ての町を同じ面積換算で
比較、3は世帯数あたりの該当世帯で、ポスティング等の
ヒット率を重視する際に最適です。

2005年国勢調査(実数および密度)

- 世帯数
- 人口
- 年代別人口
(年代別:20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代、30-59歳)
- 専門的・技術的職業
- 持家等

2000-2005年国勢調査経年変化 (増減数および増減率)

- 世帯数
- 人口
- 年代別人口
(年代別:20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代)等

推計消費支出

- 食費
- 住居費
- 家賃
- 被服及び履物費
- 教養娯楽費等 等

昼間人口

- 総数
- 男性
- 女性
- 昼夜間人口差等

1. 商圈分析と販促計画

b) ポジショニング分析

目次

1. 商圈分析と販促計画

- a) 基礎分析
- b) **ポジショニング分析**
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

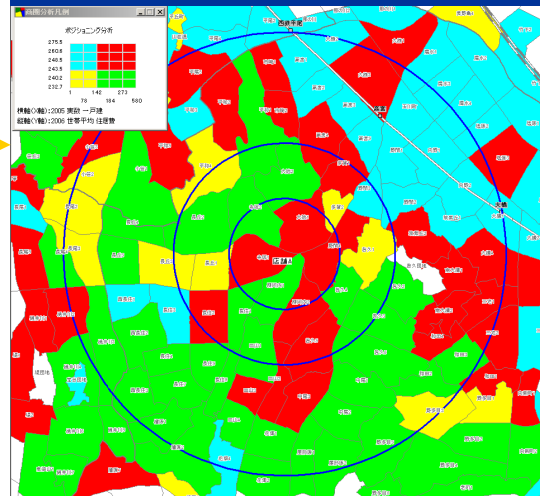
2. 顧客分析と販促計画

- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

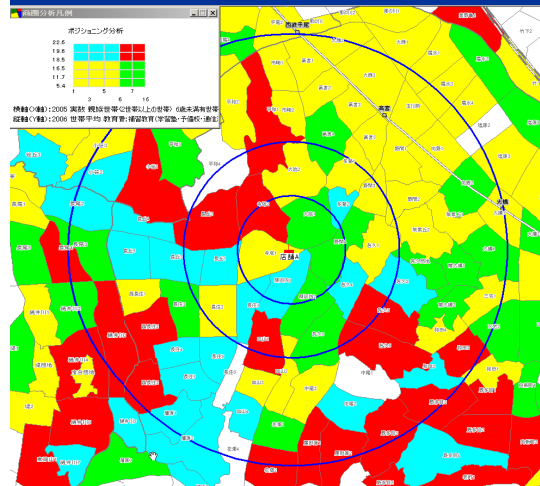
3. 重要エリアの補完分析

- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能 1
- e) その他機能 2

例：2005年国勢調査と推計消費支出
一戸建て世帯数×世帯平均住居費



例：2005年国勢調査と推計消費支出
未就学児童のいる2世帯住宅×補習教育(塾等)



複数の異なるデータをX軸(横軸)、Y軸(縦軸)としてクロス分析を行い、重要エリアの抽出が行えます。ターゲット層が多くて、彼らの購買志向が強くなければ商品が売れない時代です。最先端の機能がこの分析を可能にしました。

【ポジショニング分析の一例】

2005年国勢調査データと推計消費支出データの相関関係

- 30-59歳人口×食費+家具・家事用品費+被服及び履物費
- 30-59歳人口×食費+家具・家事用品費+被服及び履物費世帯平均
- 専門的・技術的職業×食費+家具・家事用品費+被服及び履物費
- 専門的・技術的職業×食費+家具・家事用品費+被服及び履物費世帯平均
- 持家×食費+家具・家事用品費+被服及び履物費
- 持家×食費+家具・家事用品費+被服及び履物費世帯平均

2005年国勢調査データと2000-2005年国勢調査経年変化データの相関関係

- 世帯数×世帯増減率
- 人口×人口増減率
- 年代別人口×年代別人口増減率
(年代別:20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代)

1. 商圈分析と販促計画

c) 重要エリアの選定

目次

1. 商圈分析と販促計画

- a) 基礎分析
- b) ポジショニング分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

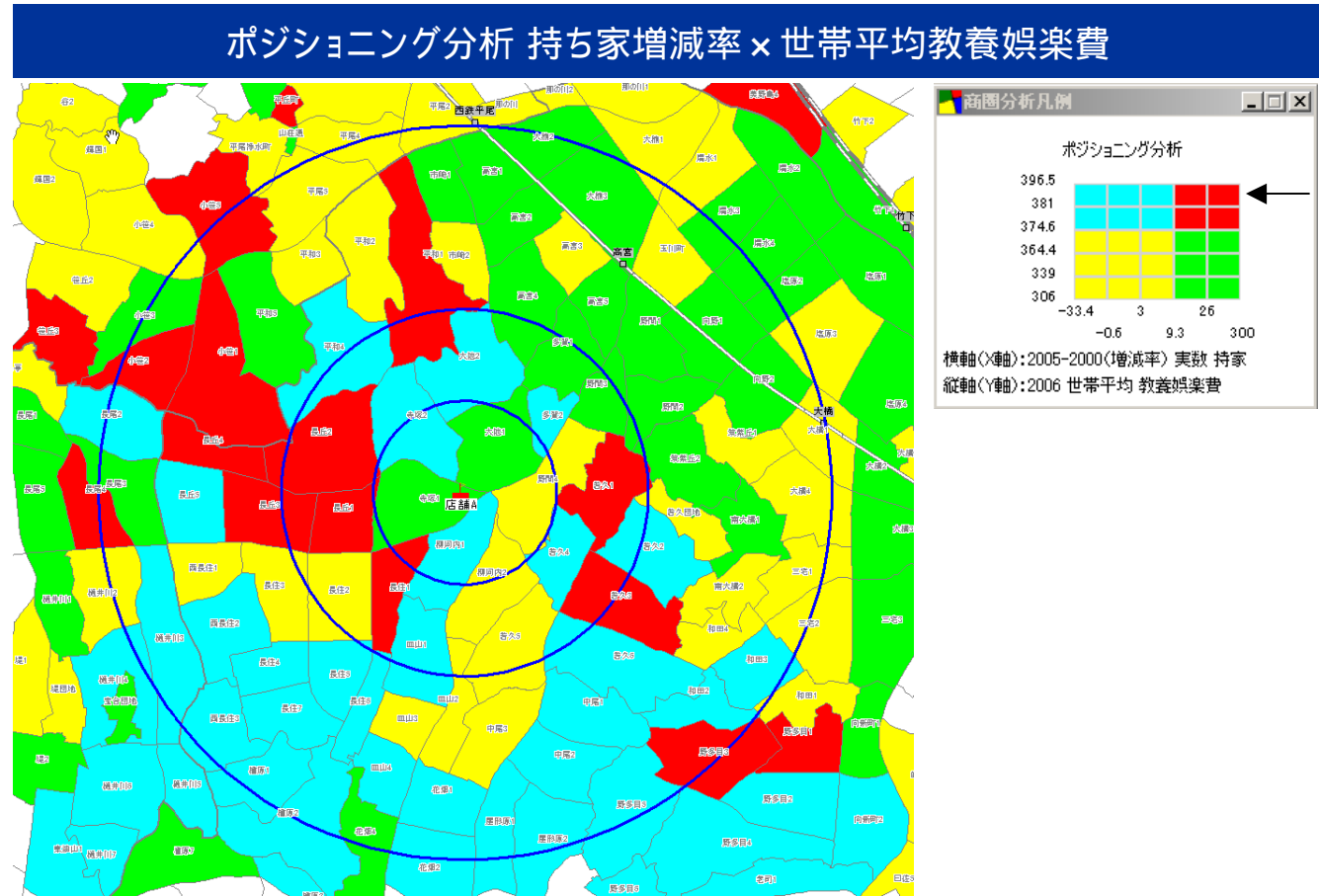
2. 顧客分析と販促計画

- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

3. 重要エリアの補完分析

- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能1
- e) その他機能2

ポジショニング分析手法による分析の一例です。国調データ×国調データ、国調データ×経年変化分析、国調データ×推計消費、経年変化×推計消費、国調データ×昼間人口、国調データ×自社データ(顧客数、顧客売上げ集計、売上げ推移)等様々な組み合わせが可能です。



設定商圈内で持ち家増加率が10%以上で、可処分所得が高い(世帯平均37万以上)の丁目を重要エリアと設定。

1. 商圏分析と販促計画

d) 販促計画

目次

1. 商圏分析と販促計画

- a) 基礎分析
- b) ポジショニング分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

2. 顧客分析と販促計画

- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

3. 重要エリアの補完分析

- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能 1
- e) その他機能 2

システムの販促計画支援メニューで、簡単に各種戦略に基づいた折込計画とポスティング計画が自動で作成出来ます。

システム内に日本全国・全紙の折込販売店データを網羅してあります。

折込計画の一例

案 重要エリアの町丁目にのみ折込(購読部数を面積按分する)

朝日・読売・西日本の重要エリアかかる販売店に対して、折込計画を作成。

朝日新聞				読売新聞				西日本新聞			
販売店	購読部数	折込部数	面積比(%)	販売店	購読部数	折込部数	面積比(%)	販売店	購読部数	折込部数	面積比(%)
博多駅前	2,080	147	7.06	住吉	1,090	165	15.10	小菅北	1,340	423	31.54
小菅平尾	2,130	755	35.44	平尾	1,740	74	4.25	小菅	2,000	1,621	81.04
高宮	1,320	590	44.69	野間	2,480	889	35.84	六本松南	2,280	29	1.28
野間	1,050	326	31.04	長住	1,820	912	50.09	平和	2,340	1,256	53.69
長住	2,520	423	16.78	大徳	1,710	519	30.36	高宮	2,130	585	27.47
若久	1,290	371	28.73	老司	1,080	206	19.05	野間	2,310	317	13.71
大橋南	2,280	536	23.51	花畑	1,520	48	3.16	兵丘	2,190	1,600	73.07
旅南	5,040	849	16.85	西長住	2,250	211	9.39	三宅	2,600	381	14.65
草香江	1,660	143	8.63	小菅	1,550	595	38.41	菅丘	1,850	734	39.67
								塚	2,600	123	4.75
								福岡北	2,280	248	10.88
								山笠津	2,240	244	10.87
								和田	1,680	975	58.03
								緑ヶ丘	1,410	460	32.63
								長住東	1,710	435	25.41
								花畑	2,530	87	3.42
								緑井川	2,570	293	11.40
								長尾	2,780	1,007	36.23
								長住	2,200	1,202	54.64
								兵丘西	1,490	1,253	84.10
								老司	2,010	835	41.55
								若久	4,100	1,966	47.96
	19,370	4,140			15,240	3,619			48,640	16,074	

弊社クライアント事例で平均的に折り込みチラシ経費の2~4割の無駄がカットできます。

案 最重要エリアの町丁目のみにポスティング

新聞購読率が大幅低下している中、重要エリアの中でもさらに重要な最重要エリアへの到達率を高めるためにポスティング計画を作成。

市区町村名	町丁目	人口	世帯数	配布対象世帯数	配布部数	面積比(%)
福岡市博多区	美野島4	2,080	829	7	7	100.00
福岡市中央区	平丘町	122	50	45	45	100.00
福岡市中央区	菅丘3	1,349	517	260	260	100.00
福岡市中央区	小菅1	3,369	1,248	237	237	100.00
福岡市中央区	小菅2	1,927	679	104	104	100.00
福岡市中央区	小菅5	1,930	732	133	133	100.00
福岡市南区	平和1	2,761	1,051	292	292	100.00
福岡市南区	長丘1	1,823	682	96	96	100.00
福岡市南区	長丘2	2,870	1,035	160	160	100.00
福岡市南区	長丘3	2,321	846	136	136	100.00
福岡市南区	長丘4	1,216	439	170	170	100.00
福岡市南区	長住1	926	365	195	195	100.00
福岡市南区	若久1	1,821	728	120	120	100.00
福岡市南区	若久3	1,683	635	415	415	100.00
福岡市南区	野多目1	2,130	774	106	106	100.00
福岡市南区	野多目3	1,467	545	3	3	100.00
福岡市城南区	長尾4	1,614	615	190	190	100.00
		31,409	11,770	2,669	2,669	

1. 商圈分析と販促計画

e) 販促効果分析

目次

1. 商圈分析と販促計画

- a) 基礎分析
- b) ポジショニング分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

2. 顧客分析と販促計画

- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

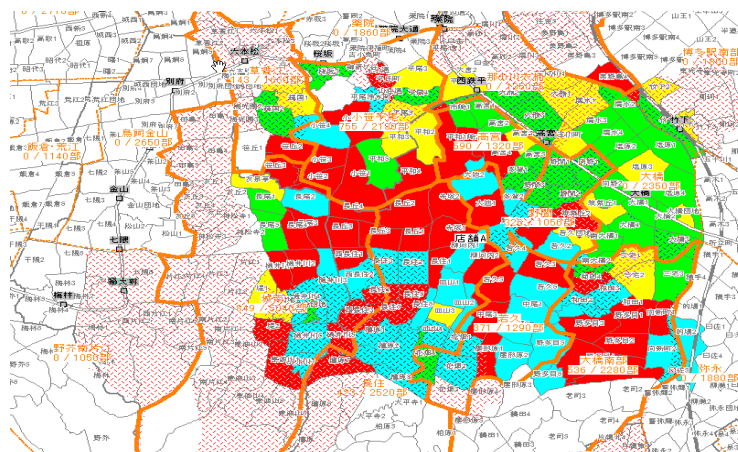
3. 重要エリアの補完分析

- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能 1
- e) その他機能 2

システムの折込効果分析メニューで、折込後のレスポンス顧客データを自動計算し、効果分析を行います。

折込効果分析の一例

案の折込計画実施後のXX人のレスポンス顧客データをもとに販売店ごとのレスポンス数・レスポンス率を集計分析します。この結果を基に次回の折込計画を立案していきます。



折込新聞	販売店名	購読部数	折込部数	レスポンス率ランク	レスポンス率(%)	レスポンス数ランク	レスポンス数
読売新聞	花畑	1520	48	1	0.208	14	10
読売新聞	平尾	1740	74	2	0.068	35	5
読売新聞	西長住	2250	211	3	0.052	13	11
西日本新聞	花畑	2530	87	4	0.046	44	4
朝日新聞	長住	2520	423	5	0.045	4	19
朝日新聞	草香江	1660	143	6	0.035	35	5
西日本新聞	六本松南	2280	29	7	0.034	119	1
朝日新聞	城南	5040	849	8	0.029	2	25
朝日新聞	大橋南部	2280	536	9	0.022	11	12
朝日新聞	若久	1290	371	10	0.022	19	8
朝日新聞	博多駅前	2080	147	11	0.014	88	2
朝日新聞	野間	1050	326	12	0.012	44	4
読売新聞	大橋	1710	519	13	0.012	28	6
朝日新聞	高宮	1320	590	14	0.01	28	6
西日本新聞	堤	2600	123	15	0.008	119	1
西日本新聞	三宅	2600	381	16	0.008	64	3
西日本新聞	樋井川	2570	293	17	0.007	88	2
朝日新聞	小笹平尾	2130	755	18	0.007	35	5
西日本新聞	野間	2310	317	19	0.006	88	2
読売新聞	長住	1820	912	20	0.005	35	5
読売新聞	小笹	1550	595	21	0.005	64	3
読売新聞	老司	1080	206	22	0.005	119	1
読売新聞	野間	2480	889	23	0.004	44	4
西日本新聞	山荘通り	2240	244	24	0.004	119	1
西日本新聞	諸岡北	2280	248	25	0.004	119	1
西日本新聞	長住	2200	1202	26	0.002	88	2

2. 顧客分析と販促計画

a) 顧客分布

顧客データを活用できる場合です

目次

1. 商圈分析と販促計画

- a) 基礎分析
- b) ポジショニング分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

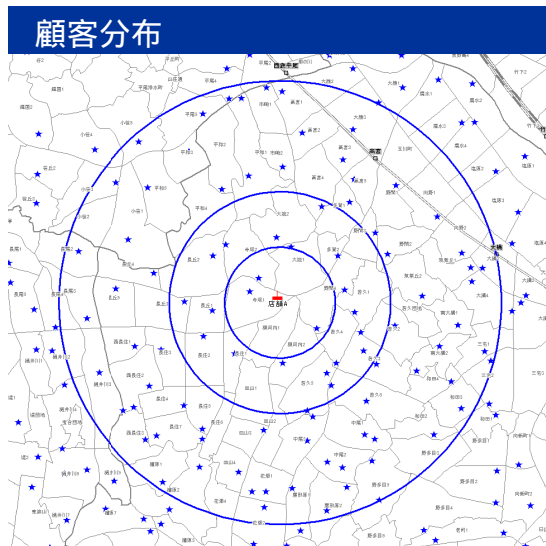
2. 顧客分析と販促計画

- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

3. 重要エリアの補完分析

- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能 1
- e) その他機能 2

顧客分布

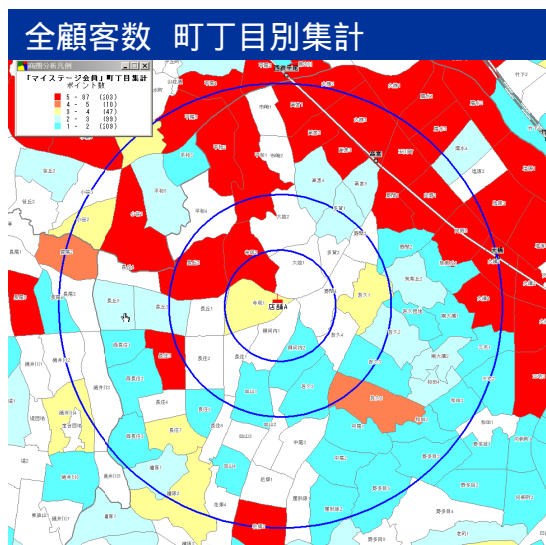


システムのユーザーデータメニューで、膨大な顧客データや店舗データをピンポイントでプロット出来ます。従来のシステムと違い、数十万件レベルのデータも高速でプロット・分析が可能です。また、オプション機能により号レベルでのプロットも可能になりました。

【顧客データプロット・分析の一例】

約XXX件の顧客データを用いています。単純なプロットや丁目単位での集計による顧客数での色分けを行っています。

全顧客数 町丁目別集計



2. 顧客分析と販促計画

b) 顧客属性による分析

顧客データを活用できる場合です

目次

1. 商圈分析と販促計画

- a) 基礎分析
- b) ポジショニング分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

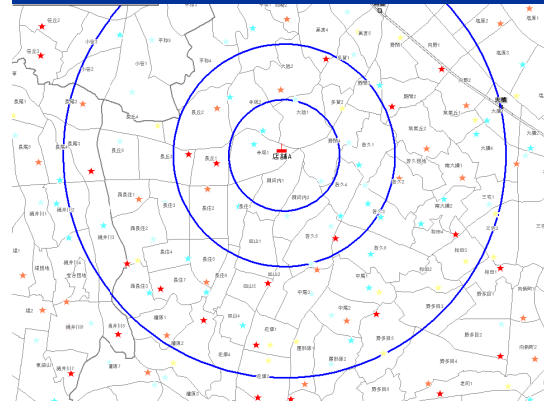
2. 顧客分析と販促計画

- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

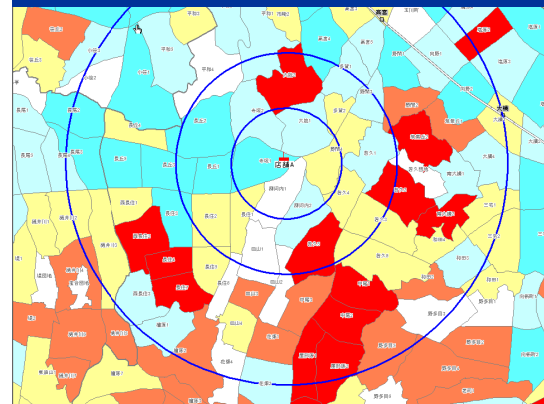
3. 重要エリアの補完分析

- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能1
- e) その他機能2

例: 顧客分析
全顧客 売り上げ金額帯別色分け



例: シェア分析
ターゲット顧客市場シェア



システムのユーザーデータメニューで、顧客属性(性別、年齢、職業、購買関連データ)での分析も簡単に行えます。

弊社の提唱する**エリアCRM**です。

Ex. 売上げ額が伸びているエリアや顧客シェアが減少しているエリア等が抽出できます。

【今回行った顧客属性での分析】

全顧客

- 全顧客分布
- 町丁目別 全顧客数
- 町丁目別 全顧客 2007年売上
- 町丁目別 全顧客 2006-2007年売上増減額
- 町丁目別 全顧客 2006-2007年売上増減率
- 町丁目別 全顧客 2007年 衣料品売上
- 町丁目別 全顧客 2007年 家庭用品売上
- 町丁目別 全顧客 2007年 食料品売上
- 全顧客シェア

購入金額が年額50万円以上の顧客

- 顧客分布
- 町丁目別 顧客数
- 顧客シェア

年間12回以上来店のある顧客

- 顧客分布
- 町丁目別 顧客数
- 顧客シェア

離反客(1年間購入がない顧客)

- 顧客分布
- 町丁目別 顧客数
- 顧客シェア

2. 顧客分析と販促計画

c) 重要エリアの選定

目次

1. 商圈分析と販促計画

- a) 基礎分析
- b) ポジショニング分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

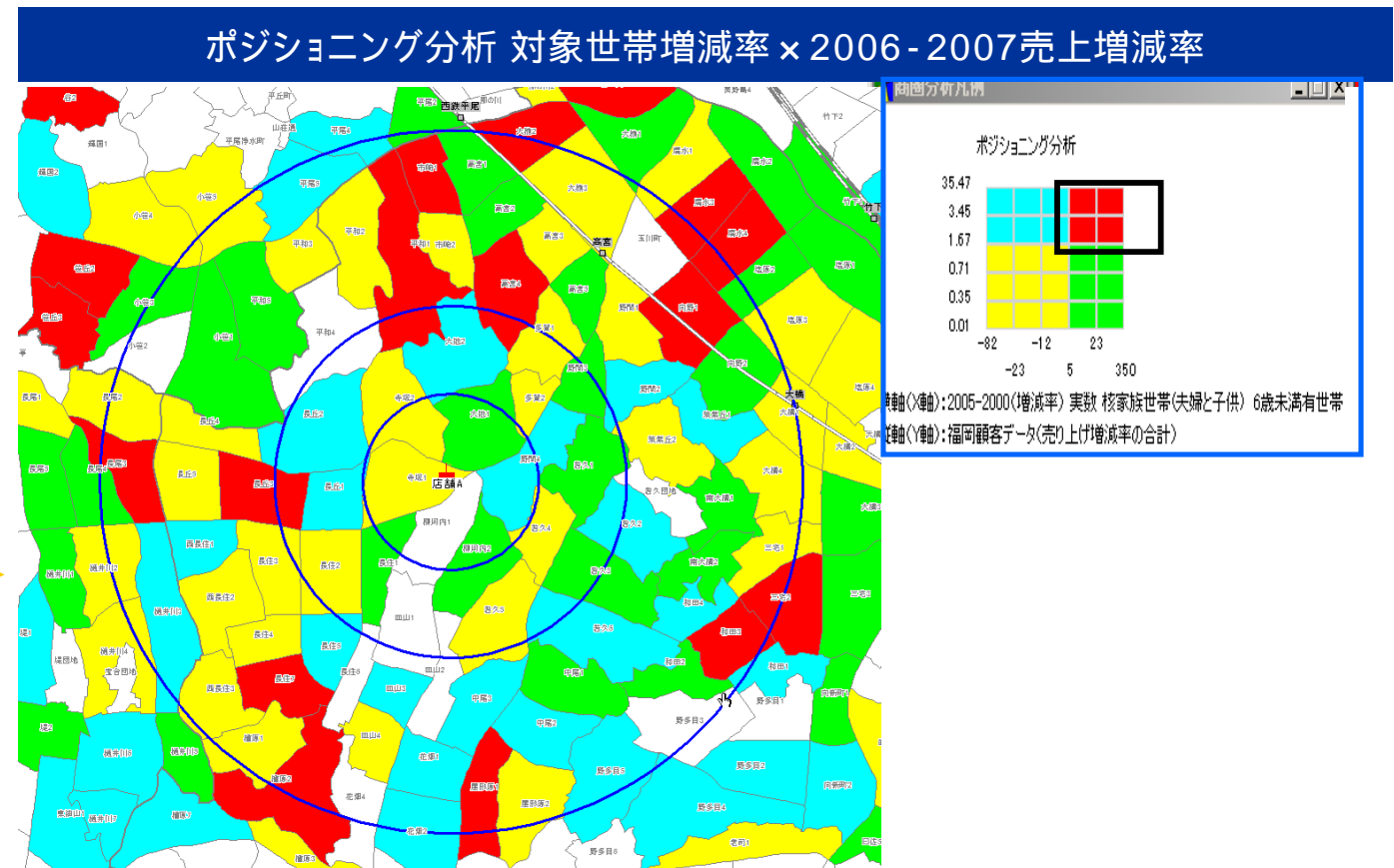
2. 顧客分析と販促計画

- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

3. 重要エリアの補完分析

- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能 1
- e) その他機能 2

統計データと顧客データをクロスしたポジショニング分析から重要エリアのセグメントが自動で行えます。



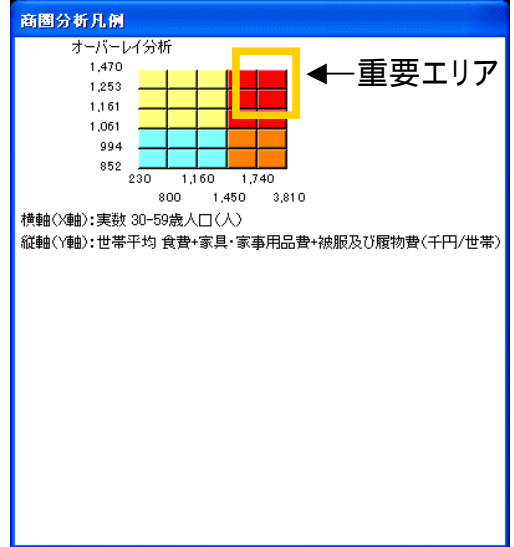
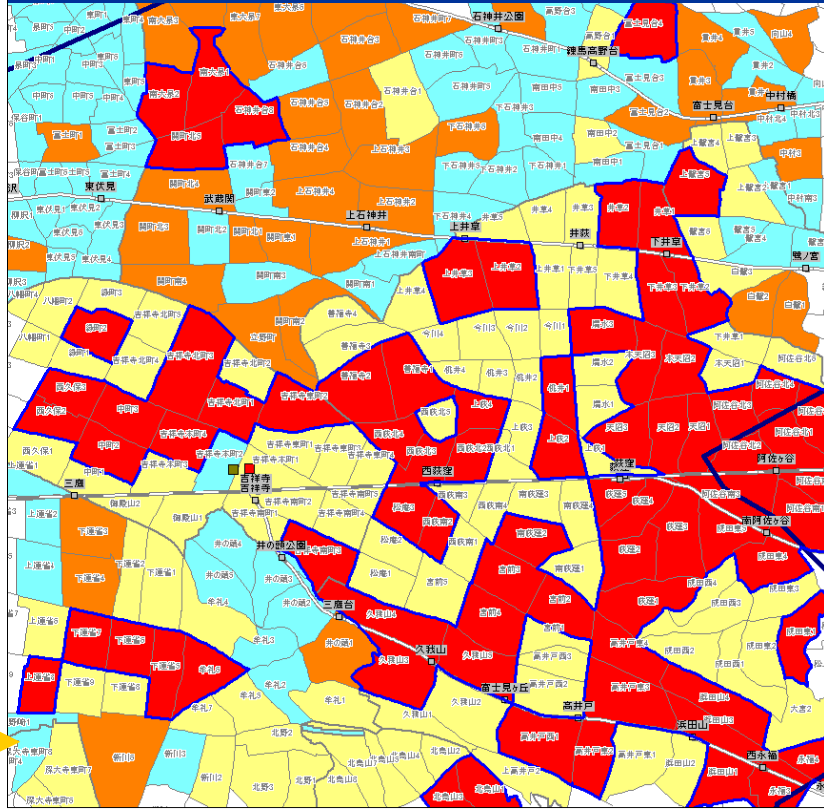
この事例では、未就学児童のいる核家族世帯が5%以上増加し、売上が約2%以上増加したエリアを重要エリアとして設定しています。
業種によっては、エリアのポテンシャルが伸びているにもかかわらず、自社の売り上げやシェアが伸びていない丁目を重要エリアとして、定点観測しています。

3. 重要エリアの補完分析 a) 重要エリアの人口ピラミッド

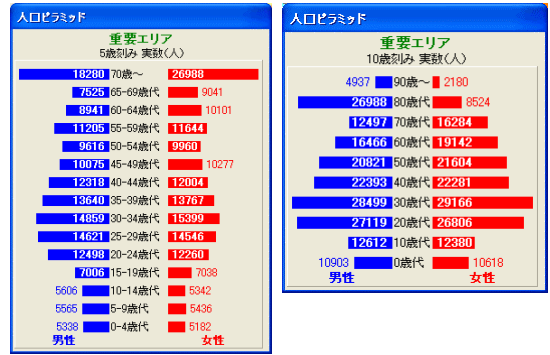
商圈分析結果を基に、30-59歳人口が多く、世帯あたりの購買力が高いエリアを重要エリアとしています。

目次	
1. 商圈分析と販促計画	
a) 基礎分析	
b) ポジショニング分析	
c) 重要エリアの選定	
d) 販促計画	
e) 販促効果分析	
2. 顧客分析と販促計画	
a) 顧客分布	
b) 顧客属性による分析	
c) 重要エリアの選定	
d) 折込・ポスティング計画	
3. 重要エリアの補完分析	
a) 重要エリアの人口ピラミッド	
b) 重要エリアのエリアCRM	
c) GoogleEarth出力	
d) その他機能1	
e) その他機能2	

ポジショニング分析 30-59歳人口 × 世帯平均食費+家具・家事用品費+被服及び履物費



重要エリアの人口ピラミッド



外食費、被服費、教育費等あらゆる業種を網羅した各種推計消費支出データが多く用意されています。

3. 重要エリアの補完分析 b) 重要エリアのエリアCRM

目次

1. 商圈分析と販促計画

- a) 基礎分析
- b) ポジショニング分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

2. 顧客分析と販促計画

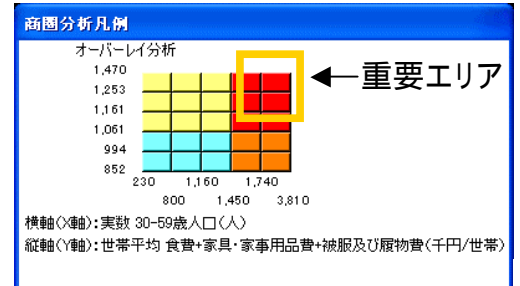
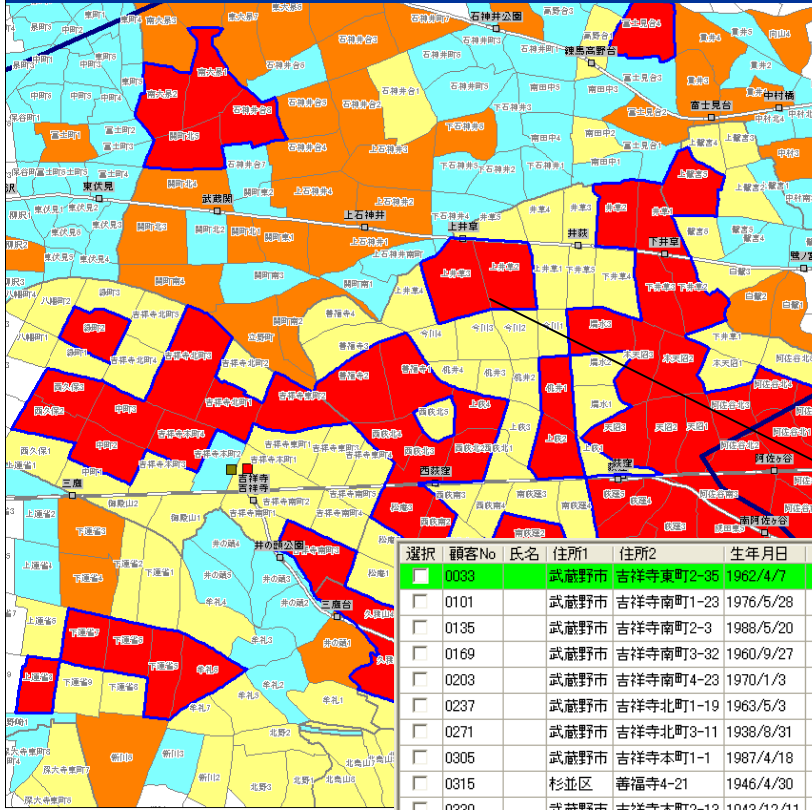
- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

3. 重要エリアの補完分析

- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能 1
- e) その他機能 2

ポジショニング分析で抽出した重要エリアに居住する顧客(ex.離反客)を自動的にリスト化します。

ポジショニング分析 30 - 59歳人口 × 世帯平均食費+家具・家事用品費+被服及び履物費



重要エリア居住離反顧客リスト作成

選択	顧客No	氏名	住所1	住所2	生年月日	性別	年収	来店日	認知媒体	来場媒体	購読紙	売上額2007年	売上額2006年
<input checked="" type="checkbox"/>	0033		武蔵野市	吉祥寺東町2-35	1962/4/7	2	805	2007/5/17	サイト	TV	読売	40000	8000
<input type="checkbox"/>	0101		武蔵野市	吉祥寺南町1-23	1976/5/28	1	420	2007/7/19	サイト	サイト	日経	5000	17000
<input type="checkbox"/>	0135		武蔵野市	吉祥寺南町2-3	1988/5/20	1	902	2006/8/20	チラシ	サイト	毎日	6500	22000
<input type="checkbox"/>	0169		武蔵野市	吉祥寺南町3-32	1960/9/27	2	711	2007/9/21	TV	TV	朝日	12000	2900
<input type="checkbox"/>	0203		武蔵野市	吉祥寺南町4-23	1970/1/3	0	550	2006/10/22	サイト	サイト	日経	10000	8000
<input type="checkbox"/>	0237		武蔵野市	吉祥寺北町1-19	1963/5/3	1	950	2007/11/23	チラシ	DM	読売	105800	3000
<input type="checkbox"/>	0271		武蔵野市	吉祥寺北町3-11	1938/8/31	1	891	2006/12/24	チラシ	チラシ	朝日	40000	17000
<input type="checkbox"/>	0305		武蔵野市	吉祥寺本町1-1	1987/4/18	2	600	2007/1/25	TV	TV	日経	3800	8000
<input type="checkbox"/>	0315		杉並区	善福寺4-21	1946/4/30	0	902	2006/10/2	チラシ	DM	毎日	10000	8000
<input type="checkbox"/>	0339		武蔵野市	吉祥寺本町2-13	1943/12/11	0	1100	2006/2/26	サイト	TV	読売	5000	3000
<input type="checkbox"/>	0373		武蔵野市	吉祥寺本町3-18	1974/10/9	1	805	2007/3/27	チラシ	チラシ	朝日	6500	17000
<input type="checkbox"/>	0407		武蔵野市	吉祥寺本町4-3	1963/2/19	1	630	2006/4/28	サイト	サイト	日経	12000	22000
<input type="checkbox"/>	0441		三鷹市	井の頭2-6	1962/12/13	2	420	2006/10/18	DM	チラシ	毎日	10000	2900
<input type="checkbox"/>	0475		三鷹市	井の頭3-12	1954/5/2	0	600	2007/11/19	サイト	サイト	朝日	105800	8000
<input type="checkbox"/>	0509		三鷹市	井の頭4-17	1963/12/15	1	1100	2006/12/20	DM	DM	日経	40000	3000
<input type="checkbox"/>	0747		世田谷区	北鳥山6-7	1954/9/19	0	950	2007/5/1	TV	チラシ	毎日	40000	8000
<input type="checkbox"/>	0835		杉並区	善福寺4-28	1981/8/11	0	600	2007/11/3	チラシ	チラシ	朝日	6500	3000

3. 重要エリアの補完分析 c) Google Earth 出力

目次

1. 商圈分析と販促計画

- a) 基礎分析
- b) ポジショニング分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

2. 顧客分析と販促計画

- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

3. 重要エリアの補完分析

- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能1
- e) その他機能2

FinalMarketing (エリアマーケティングシステム) では商圈分析した結果を Google Earth 上に展開することができます。これにより、重要エリアの細かな地理的な情報を容易に得ることができます。



3. 重要エリアの補完分析

d) その他機能 1

目次

1. 商圈分析と販促計画

- a) 基礎分析
- b) ポジショニング分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

2. 顧客分析と販促計画

- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

3. 重要エリアの補完分析

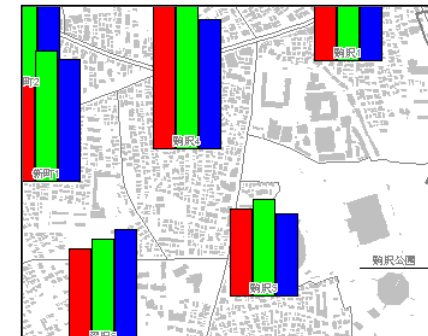
- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能 1
- e) その他機能 2

- ・複数商圈を同時に分析(複数の案件を同じ条件で動じ分析(比較が簡単))
- ・分析結果の自動リスト作成(分析項目別ランキングや各種統計値を一覧)
- ・分析結果の自動グラフ作成(統計データ、ユーザーデータ)
- ・男女別人口ピラミッドの作成(任意のエリアでも自動作成)

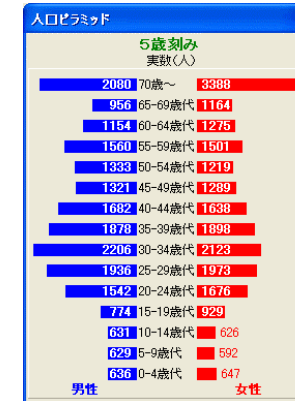
分析結果リスト

都道府県名	市区町村名	町丁目名	面積 (km ²)	人口	世帯数	統計項目値	ランク	統計項目値 (%)
東京都	世田谷区	三軒茶屋2	0.27624	7,302	4,214	1,867	1	2.63783
東京都	世田谷区	世田谷1	0.278222	6,112	3,258	1,684	2	2.37927
東京都	世田谷区	三軒茶屋1	0.203026	5,247	2,952	1,615	3	2.28178
東京都	世田谷区	池尻3	0.213365	4,831	2,615	1,396	4	1.97236
東京都	世田谷区	太子堂2	0.17714	4,068	2,376	1,368	5	1.9328
東京都	世田谷区	駒沢2	0.268349	4,788	2,594	1,258	6	1.77739
東京都	世田谷区	経堂1	0.215298	4,154	2,376	1,182	7	1.67001
東京都	世田谷区	上馬1	0.158235	4,688	2,602	1,175	8	1.66012
東京都	世田谷区	下馬1	0.242791	5,292	2,649	1,144	9	1.61632
東京都	世田谷区	若林1	0.17543	4,059	2,345	1,143	10	1.61491
東京都	世田谷区	下馬6	0.296004	5,374	2,742	1,122	11	1.58524
東京都	世田谷区	上馬2	0.174454	4,561	2,525	1,104	12	1.55981
東京都	目黒区	大岡山1	0.224103	5,373	2,538	1,102	13	1.55698
東京都	世田谷区	太子堂4	0.147588	2,894	1,812	1,088	14	1.5372
東京都	世田谷区	池尻2	0.188298	3,963	2,139	1,030	15	1.45525
東京都	世田谷区	上馬4	0.224855	4,223	2,257	1,028	16	1.45243
東京都	世田谷区	三宿1	0.166339	3,871	2,189	1,028	16	1.45243
東京都	世田谷区	荻窪4	0.221512	4,337	2,096	954	17	1.34788
東京都	世田谷区	太子堂5	0.156961	3,804	2,064	953	18	1.34646

分析結果グラフ



人口ピラミッド



3. 重要エリアの補完分析

e) その他機能2

目次

1. 商圈分析と販促計画

- a) 基礎分析
- b) ポジショニング分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 販促計画
- e) 販促効果分析

2. 顧客分析と販促計画

- a) 顧客分布
- b) 顧客属性による分析
- c) 重要エリアの選定
- d) 折込・ポスティング計画

3. 重要エリアの補完分析

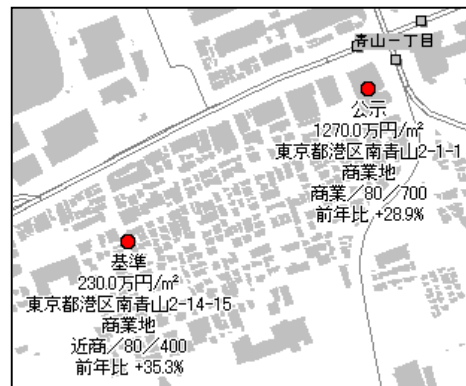
- a) 重要エリアの人口ピラミッド
- b) 重要エリアのエリアCRM
- c) GoogleEarth出力
- d) その他機能1
- e) その他機能2

- ・公示地価・基準地価でのエリア分析(過去10年分自動更新、経年変化分析等)
- ・各種自社シェア(ex.顧客属性別、売上げ別等)の分析
- リアルタイムで自社の状況を定点観測でき、課題エリアの抽出が容易
- 以下はオプションメニューです。

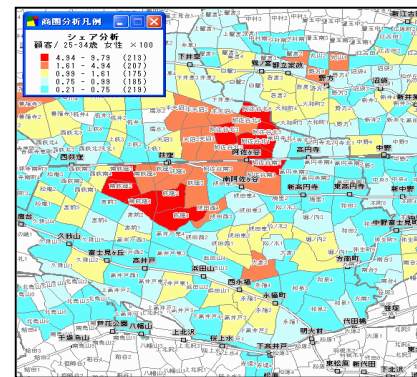
- ・全国地価マップ連動機能(分析エリアの状態で該当サイトに自動ジャンプ)
- ・自動帳票作成機能(基礎エリアマーケティング資料等を数分で作成)

* 帳票内容によりカスタマイズいたします。

公示地価・基準地価分析



自社シェア分析



自動帳票作成

