GISを活用したエリアマーケティング
―潜在需要の推計に基づく経営資源の最適配置―

人口減少に伴う市場の縮小に対抗して企業が成長を続けるためには、日本ではこれまであまり重視されてこなかったエリアマーケティングが１つの鍵になる。エリアマーケティングでは、社内外のデータを用いて地域の潜在需要を推計する必要がある。本稿では、野村総合研究所（NRI）が支援するエリアマーケティングの実例を紹介する。

国内市場の縮小と地域差の拡大

国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口」（出生中位・死亡中位仮定）によると、2013年を基準として、2023年には現在の福岡県の人口に匹敵する512万５千人が減り、2033年には現在の東京都の人口に匹敵する1,327万７千人が減るという。

その一方で、ミクロ的な地域差が想像以上に拡大している所もある。同じ東京都でも、町名単位（千人以上のみを対象）で比較すると、2010年の高齢化率（65歳以上人口の比率）が2005年より10ポイント近く上昇した地域と、逆に10ポイント近く低下した地域がある（表1、表2参照）。

表１　高齢化が進展した上位10地域（東京都）

地域	高齢化率の変化（2005年～2010年）	人口（2010年）
八王子市南陽台	11.0%	3,375
青梅市末広町	10.9%	1,420
八王子市丸山町	10.3%	1,209
八王子市北野台	10.1%	7,485
あきる野市三内	9.4%	1,315
町田市小山田桜台	9.2%	4,180
町田市成瀬台	9.1%	7,983
八王子市みつい台	8.7%	2,351
多摩市愛宕	8.7%	5,514
狛江市西和泉	8.5%	2,331

出所）2005年・2010年の国勢調査結果に基づき作成

期待されるGISの活用と課題

マクロの人口減少とミクロで進む地域差の拡大に対処するためには、経営資源を地域の潜在需要に応じて最適配置することが必要になる。これを支援するツールとして期待されるのがGIS（Geographic Information System：地理情報システム）である。

GISは、国勢調査や自社調査の結果などに基づいて、地域の状態をさまざまな切り口で集計することができるソフトウェアである。企業であれば、ある支店の半径３km圏内の65歳以上の高齢者数や、自動車で30分圏内の顧客数の把握など、エリアマーケティングのツールとして活用することができる。

表２　高齢化が後退した上位10地域（東京都）

地域	高齢化率の変化（2005年～2010年）	人口（2010年）
足立区西新井栄町	−9.1%	9,806
千代田区岩本町	−6.5%	2,082
町田市木曽町	−5.5%	2,320
豊島区東池袋	−5.2%	19,363
練馬区栄町	−4.9%	3,716
足立区新田	−4.9%	14,291
千代田区東神田	−4.3%	1,896
練馬区旭丘	−4.0%	7,533
豊島区池袋	−4.0%	19,677
練馬区小竹町	−3.8%	8,538

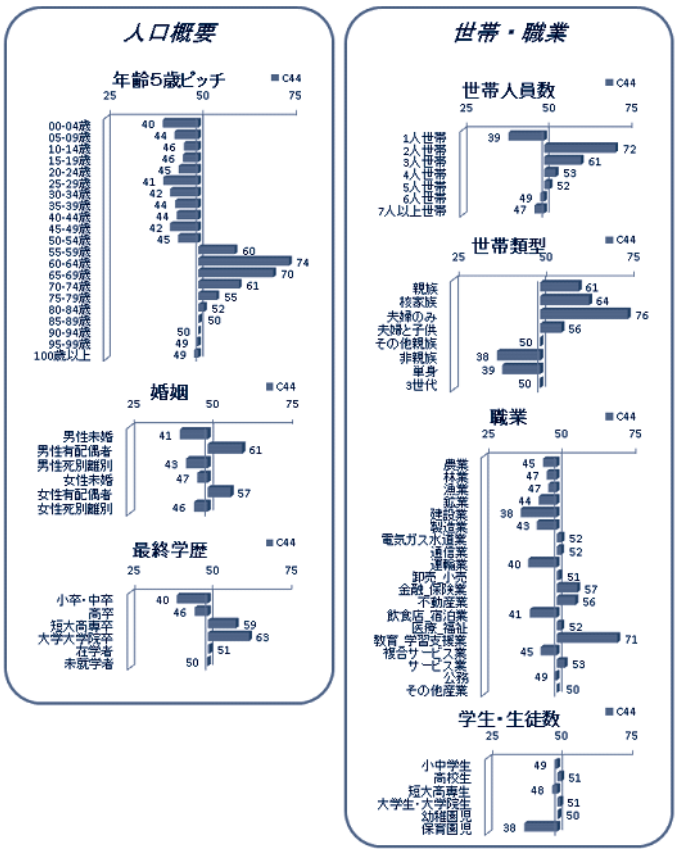
出所）2005年・2010年の国勢調査結果に基づき作成

レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。
Copyright © 2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

野村総合研究所
コンサルティング事業本部
IT事業推進部
上級コンサルタント
武井博一（たけいひろかず）
専門はエリアマーケティングコンサルティング、データマイニング、統計モデル構築

GISはどのような分野でも活用できるが、小売業など一部の業界を除けばあまり導入されていないようである。これには、これまではエリアマーケティングのニーズそのものが小さかったという理由もあるが、GISが経営にとって真に有用な情報を提供できていなかったことも理由として大きい。さらにその原因は、GISに自社の地域別潜在需要データを搭載していないことである。経営資源を地域に応じて最適配置するに当たり、それぞれの地域の潜在需要を定量的に可視化することは不可欠である。こうしたデータが整備されなければGISの活用が進まないのは当然である。

図1　平均プロファイルの例（一部）



潜在需要の推計方法

NRIが実践している潜在需要の推計方法について説明しよう。取り上げるのは、住宅リフォームの潜在需要を町丁目ごとに推計した事例である。

①Step 1（エリアタイプの作成）

まず、リフォーム需要を左右する要因に着目して、全国約17万の町丁目を50のエリアタイプに分類し、エリアタイプごとに、その特徴を定量的に表した平均プロファイルを作成した（図1参照）。

②Step 2（エリアタイプ別のデータ集計）

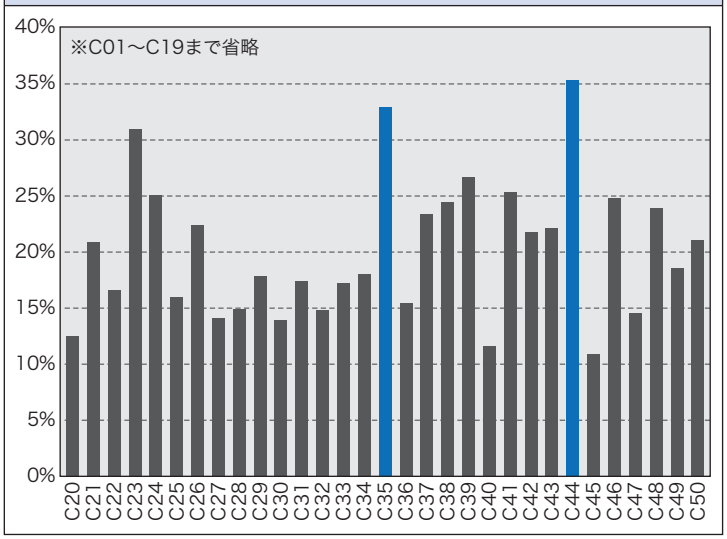
Step 1で作成された「住所－エリアタイプ」のデータベースを用いて、エリアタイプ別のリフォームニーズを集計した。集計にはNRIのネットアンケートサービス「TrueNavi」を利用し、回答者の住所とリフォームニーズのデータを収集した。その結果が次ページの図2に示したグラフである。横軸がエリアタイプ、縦軸がリフォームニーズの強さを数値化したものである。

青色で表しているのは、リフォームニーズ

レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。
Copyright © 2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

が最も強いC44と次に強いC35のエリアタイプである。C44は「裕福な高齢夫婦世帯で古い自宅のリフォームを検討している人が多く住むエリア」、C35は「子供の成長に合わせてリフォームを検討している熟年世代の人が多く住むエリア」である。C35とC44は全国的に存在し、これを可視化することができる。図3は、三浦半島におけるC35とC44の位置を示している（濃い部分がC35、薄い部分がC44）。

図2　クラスター別のリフォームニーズの強さ



③Step 3（統計モデルの構築）

Step 1で作成した各エリアタイプのプロファイルとStep 2で作成したグラフに基づいて、リフォームニーズの強さを説明する統計モデル（住宅形態、住宅年齢、住民年齢、世帯構成などを変数とする）を構築する。

④Step 4（潜在需要の推計）

Step 3で構築した統計モデルの変数に各地区のデータを投入し、町丁目単位でリフォームの潜在需要を推計する。

潜在需要推計に基づく取り組みの事例

次に、上記の手法を用いたNRIのコンサルティングの事例を紹介する。

(1) 住宅メーカー A社の事例

まず住宅メーカー向けのエリアタイプを作成した。次にA社の過去5年の販売実績データと国勢調査データ、競合他社の営業所の地理的な配置から作成した競合指数などを用いてA社の潜在需要推計モデルを構築した。このモデルに各地区のデータを投入して営業所の管轄エリア単位で潜在需要を集計し、営業所や人員の配置計画を策定した。

潜在需要推計の結果は、A社が感覚的に持っていたものとほぼ一致していたが、経験値

図3　エリアタイプの抽出例（地図は昭文社）

レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。
Copyright © 2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

図４　NRIの全国データベースから抽出したある地域（町丁目）のデータの例

世帯平均金融資産（万円／世帯）						
預金	貯蓄性保険	有価証券	貯蓄計	負債	純資産	住宅ローン残高
1,426	507	222	2,155	752	1,403	577
地域金融資産（万円）						
預金	貯蓄性保険	有価証券	貯蓄計	負債	純資産	住宅ローン残高
183,954	65,403	28,638	277,995	97,008	180,987	74,433
生命保険既契約数						
医療保険・がん保険	養老保険	こども保険・学資保険	死亡保険	年金保険	介護保険	その他保険
131	27	26	97	34	8	29
生命保険新規契約数						
医療保険・がん保険	養老保険	こども保険・学資保険	死亡保険	年金保険	介護保険	その他保険
19	2	3	13	2	0	4

の正しさを証明するためには定量的な数値が不可欠である。これによって、予算や人員計画の妥当性が裏付けられる。

(2) 金融機関B社の事例

次に、金融機関B社の支店別の予算策定支援を行ったコンサルティング事例を紹介しよう。NRIでは前述の手法を用いて町丁目単位の金融資産、住宅ローン残高、生命保険加入数などの金融資産を推計した全国データベースを構築し、これを用いたコンサルティングサービスも展開している（図４参照）。

B社では、支店別の予算が過去の予算に縛られてきたため、各支店の管轄エリアの実態に応じた経営資源の最適配置ができないばかりか、支店間の予算のアンバランスによる支店のモチベーション低下も懸念されていた。そこでB社はNRIの町丁目単位の金融資産推計値を活用して、各支店が担当するエリアの金融資産ボリュームを集計し、これに応じて新予算の策定を行った。

予算策定ルールの変更に当たっては社内の納得が重要であるが、金融資産推計データに対する信頼とGISを用いた詳細な分析・集計により、従来の予算策定方法よりも妥当という社内合意を得ることができた。こうした外部データを活用することで、B社は潜在需要に応じた経営資源の最適配置を実現できた。

NRIでは、独自の地域データ、顧客企業の内部データ、公開データ、アンケート調査結果など、多種多様なデータを収集・分析した上で、個別企業の潜在需要データを推計し、エリアマーケティングに係る各種コンサルティングサービスを提供している。また、こうしたデータベースを搭載したGISソフト「Market Translator」の提供を通じて、厳しさを増す国内市場において成長を図る企業を支援している。■

レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。
Copyright © 2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.