

エリアマーケティング情報システムの開発と展開

01605900 株式会社三菱総合研究所 *三輪建夫 MIWA Tateo

近畿2府1県をテリトリとして清涼飲料水の製造・販売をおこなっている近畿コカ・コーラ ボトリング株式会社では、2001年を睨んだ長期経営構想として、パスポート21を設定している。この構想ではさまざまな改革が提案されているが、その中でも重要な課題として示されているのが、競争優位の仕組み作りのための販売システムの再構築である。そして、その具体的な活動として展開されているのがエリアマーケティング活動である。三菱総合研究所では、このエリアマーケティング活動の情報ツールとしてのエリアマーケティング情報システム（Area Marketing Information System：AMIS）の開発を支援させていただいたので、その概要を報告する。

1. 背景

エリアマーケティング活動とは、消費者・生活者の価値観を理解し、経営効率や営業効率を加味した上で、最適な提案を戦略的にマーケットに提示していこうとするものである。しかも、従来は戦略的な提案立案、そのための分析作業は本社スタッフが中心であったが、これを最前線で活動している支店の営業マン自身が行うように変革しようとするところに本活動の特徴がある。いわばマーケティング意思決定のダウンサイジングを目指しているわけである。そして、その意思決定を支援する情報システムとしてAMISが提供されるのである。

2. 機能

AMISの機能は、データベース上に格納された各種データ（デモグラフィック情報等の各種統計データ、自社の販売実績データ、消費者アンケート等による調査データ）を検索し、データ間の関連づけや集計・内訳処理を行った後、パソコンの画面に地図やグラフ・表の形式で表示することが基本である（図参照）。対象データや集計・内訳方法、表示方法をインタラクティブに変更しながら分析することにより、利用者は事実（データ）に基づいて、マーケットのありのままの姿を把握することができる。分析の対象として、エリア（支店のテリトリや市区町村など）、商圈（顧客を取り巻く商圈）、顧客（スーパーや酒店などの販売店）の3階層が設定されている。分析の切り口としては、エリア、商品、顧客の業種・業態などである。AMISによって、より詳細にマーケットをセグメント化しながらその状況を把握し、マーケットの変化の「兆し」を発見することが可能となる。また、マーケットの適切なセグメント化のために、顧客に関するコード体系を整備した。このコード体系によって、顧客を販売チャネルとしての特性を示す業種・業態で分類できるだけでなく、建屋（施設）、建物、店舗という立体的な構造で把握可能となる。また、顧客の立地環境や客層などの情報もコード化されてデータベースに登録されるため、顧客

を取り巻く環境に着目した検索も可能となった。

3. システム開発・展開

AMISのシステム構成は、WINDOWS/NT上のデータベースサーバとWINDOWSクライアントをLANおよびWANで接続した、C/Sシステムである。データベースサーバとしてはSQLサーバを使用し、クライアントのアプリケーションプログラムはVisual Basicで開発した。また、地図表示にはMap Infoというパソコン用の地図表示パッケージソフトウェアを使用している。AMIS開発は1994年から開始され、本年末で一応の開発を終える。開発は営業部門の利用者と一体となって実施された。利用者の要求を明確化するために、画面イメージを具体的に提示しながら検討を行うプロトタイプ手法を採用した。また、開発された機能を一挙に全支店で稼働させるのではなく、モデル支店を設定してAMISを活用した実験的マーケティング活動を実施し、機能やユーザインタフェースの改良を図った。また、その事例を支店長研修会などで報告してAMISの機能を紹介するとともに、エリアマーケティング活動の意味・意義の伝導に努めた。このようなプロセスを経て、本年初頭から全支店へのシステム展開が開始され、本年中に約180クライアントの導入が完了する。

図：エリアマーケティング情報システム（AMIS）の機能

