

株式会社博報堂  
阿河 慎二氏

マップマーケティング  
代表取締役  
新田 正則

# 進化するエリアマーケティングの近未来

日本、そして世界で社会に貢献する、GISマーケティングの可能性

マーケティングという領域で共通点を持つ、広告と地図。  
株式会社博報堂の阿河慎二氏とマップマーケティング代表取締役の新田正則が、  
今後のエリアマーケティングのあり方・発展について意見を交換しました。  
2つの異なる業界から見たGISの可能性にフィーチャーします。

## GISのグローバル市場と マップマーケティングの海外戦略

博報堂 阿河慎二氏(以下、阿河)：私は、エリアマーケティングに長年携わってきました。その中でアメリカやドイツに駐在した経験もあり、グローバルな視点でエリアマーケティングを考える機会に恵まれました。そういった経験を活かして、大局的にエリアマーケティングを捉えるようにしていますが、最近“エリアマーケティング”自体の概念が変化するように感じます。

マップマーケティング 新田正則(以下、新田)：確かにテクノロジーの発展もあり、エリアマーケティングの概念は急速に変化していますね。我々の製品も旧来より一層、お客様視点に立った分析が必要になっています。収集したデータを、お客様にとって最適な変数を用いて分析した情報にすることによって、精度の高い情報にしていくことが求められています。

阿河：そうですね。昔はエリアマーケティングというと海外の方が進んでいるイメージがありましたが、その「変数を用いた分析」、つまりソフトウェアの面では日本も全く世界に劣っていないどころか、進んでいるイメージがあります。新田社長はそのノウハウを海外に展開されたりしているんですか？

新田：現在はタイに進出しています。おっしゃる通り、我々の技術は世界からも認められており、おかげさまでタイでも順調に引き合いが増えています。

阿河：タイに進出されたんですね。確かに商圏が凄まじいスピードで発展しているタイのような国では、適切なエリアマーケティングが勝機をにぎりますよね。

新田：そうですね。日本と比較すると、タイはスピード感が全く違います。そのスピード感に対応していくことで、商圏が発展する国で成功するためのノウハウが蓄積されています。そのノウハウと日本での経験をもとに、他の国へもどんどん展開していくつもりです。



## AIやビッグデータの台頭で、 過渡期をむかえるGISマーケティング

阿河：グローバル戦略と並んで重要なのが、ITの部分だと思うのですが、最近ではAIやビッグデータなどが一般的になってきていますよね。私は、GISはこういったITの進化とどんどん融合して競争力をつけることが必要だと思っているんです。

新田：確におっしゃる通りです。今までのGISはここに何人住んでいるという統計データが主流でした。しかし、GPSによって消費者の行動パターンの把握もできるようになったので、統計データの積み上げと、GPSなどから取得できる動的なデータを組み合わせてビッグデータとして活用していく必要があります。

阿河：そのビッグデータのポテンシャルはすごいですね。活用する領域によっては、今までは考えられないような無限の可能性と価値を生み出せますね。そういう意味では、GISマーケティングサービスはどの領域に踏み出すのかの分岐点にあり、過渡期を迎えているんでしょうね。

新田：そうですね。そこで当社が重要視しているのはレスポンス率です。分析ノウハウの蓄積にAIなど新しい技術をプラスして、レスポンス率を高め、競争力をつけていきたいと思います。そのためにテクノロジー分野の開発には積極的に投資をしていきたいですね。

阿河：今、新田社長がおっしゃっていることを実現するためには、センスのある人材が必要です。私は今のGIS業界で活躍できるのは、センスのある人だと思っています。特に御社の場合は海外にも積極的に展開されたいということなので、好奇心とバイタリティ、そして新しいものにアンテナを立てるセンスがある方だと活躍できますね。

新田：その通りです。当社の売り上げ目標は数年以内に国内で年間10億円、アジアで3億円です。これを実現するために、当社のビジョンを共有し一緒に挑戦してくれる人に対しては、やりがいがあるフィールドを用意できます。

## マップマーケティングの 専門領域を活かした社会貢献

阿河：ビジョンを共有するためには、自分たちの社会的意義や価値をきちんと考えて、情報発信をしていくことが必要ですね。最近は「今いくら稼げるか」や「有名な企業か」といった価値観だけではなく、自分たちのやっている仕事は社会とどれだけ関わり、貢献しているかを重視して仕事を選ぶ人も増えていますね。

新田：そうですね。企業の在り方が問われる時代になってきましたね。私達も、地図のプロフェッショナルとして、社会問題を解決するようなサービスを展開していきたいと考えています。

阿河：具体的にはどんなことを考えられているんですか？

新田：今考えているものはいくつかあるのですが、一番具体的に考えているものは、BCP(事業継続計画)をサポートするような製品です。地震など、有事の際に災害が起こった場所と規模によって、どの拠点にどういった規模の被害が生じるのかをシミュレーションするものです。BCPを策定している企業のお客様も多いのですが、災害発生地と規模に合わせて詳細なシミュレーションを出すことは、私達のような専門家だからこそできることですね。

阿河：BCPにしっかりと取り組むことも企業の社会的責任なので、今後ニーズが高まりそうなサービスですね。

新田：そうですね。その他に、少子高齢化やECの発展で、実店舗が苦戦する時代がすぐに来ると思うんですよ。そういった局面で、GISを用いてしっかりと商圏を分析して地域や商圏を活性化していく方々を支援していきたいと思っています。

阿河：確かにそうですね。私たちはマーケティングって人々の生活に付加価値をつけて豊かにするものだと思っているんです。今、新田社長がおっしゃっていた商圏の活性化もそうなんですけど、マーケティングを通じて日本を豊かにすることができますよね。そしてその積み重ねが国を豊かにすることにつながると思うんです。

新田：マーケティングで国を豊かにするという点では、広告代理店もマップマーケティングも共通しているところがありますね。地図が社会に貢献できることは、まだまだあると感じているので、どんどん新しいことに挑戦して社会に還元していきたいと思っています。

(取材：2016年11月22日)



ベストセラーマーケティングGIS TERRAMAP SERIES

TERRAMAP  
WEB

TERRAMAP  
STANDARD

TERRAMAP  
DX

TERRAMAP  
CLOUD

TERRAMAP  
THAILAND

- 商圏分析
- 立地分析
- 売上予測
- 営業テリトリ支援分析
- 販促エリア分析
- 販促効果測定
- 顧客(会員)データ分析
- 実勢商圏分析
- 既存店分析
- スクラップ&ビルド(出退店分析)
- チラシ配布エリア最適化