

## 株式会社トリドールホールディングス

店舗開発本部 開発サポート室 室長

高田 芳雄 様 (写真中央)

店舗開発本部 開発サポート室 アソシエイト・マネージャー

矢野 孝良 様 (写真左)

聞き手：技研商事インターナショナル株式会社

執行役員 マーケティング部 部長 シニアコンサルタント 市川 史祥 (写真右)

## ユーザー企業インタビュー

GIS（地図情報システム）を活用したロジカルな店舗開発で戦略的に店舗数を増やし業績を上げているトリドール様。今回、店舗開発本部の高田様と矢野様に

MarketAnalyzer™導入の経緯や成果、具体的な活用法、  
また昨今のコロナ禍の影響によるGIS活用の変化などを伺いました。



技研商事インターナショナル株式会社



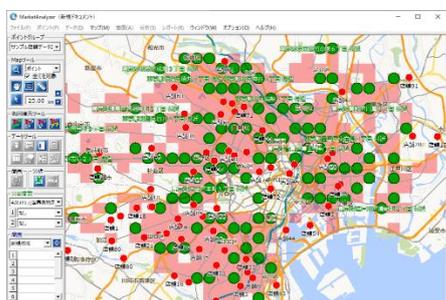
## 急拡大した自社店舗との カニバリゼーションを避け “勝てる立地”を見極めるために

### – MarketAnalyzer™導入の経緯は？

高田様：  
導入の目的は、自社競合を把握して、戦略的に出店する体制を作るためです。

私が入社した当時は、「よい立地があれば積極的に出店する」という方針のもと、ロードサイドはほぼ網羅している状況でした。今後は都心に進出という段階で、自社店舗とのカニバリゼーションを防ぐため「データを活用した出店戦略」を立てていくことが、私の最初のミッションです。

当時、他社のGISが導入されていましたがうまく活用されていなかったため、「自社競合の影響を把握し、出店エリアを探索する」という一番期待されている用途に適したシステムに切り替えることにしました。導入にあたり様々なシステムを検討したのですが、MarketAnalyzer™の『出店余地エリアランキング機能』は他社のシステムより優位性がありました。これは導入の決め手といっても良いでしょう。



#### 出店余地エリアランキング機能

自社・他社競合を考慮しつつ、商圈ボリュームが一定以上あるエリアを検索

また、営業担当と直接分析についての話ができる点が魅力でした。GISに求められるのは、“分析”と“プレゼンテーションのしやすさ”。どのシステムでも、ある程度のアウトプットは可能ですが、分析の切り口や



株式会社トリドールホールディングス  
店舗開発本部 開発サポート室  
室長  
高田 芳雄 様

データの活用方法などのノウハウの部分は、システムを使う人によります。

その点、技研商事インターナショナルの営業担当は統計解析関連の資格を持っていて、分析の話ができる相手だったというのは大きなメリットですね。

## データを地図上に可視化すると 出店すべきエリアが見えてくる

### – どのように活用されていますか？

高田様：  
まず、各店舗のデータを収集してMarketAnalyzer™に集約し、地図に落とし込むことから始めました。

ただ数字を表に並べるのではなく地図上で可視化すると、どういう立地が勝ちパターンで、どういう立地が負けパターンかという見極めがつきやすくなります。例えば、自社の既存店との距離、競合の数は、売上とどのように相関するか。あるいは、人口は同じくらいでも商業人口が多い方が好調になるのか。そういった情報を地図上で比較分析することで、当社のビジネスに合った“勝てる立地の条件”が見えてきます。

GISの活用は当初丸亀製麺だけでしたが、業態が増えるにつれ、どこにどう出店していくかといった“業態別の横展開”にも活用するようになりました。

## テレワークでも社内と変わらない 分析環境を実現できるクラウドのメリット

### －導入後の評価について

矢野様：

私はGIS環境を含め運用のシステムを構築していったのですが、MarketAnalyzer™クラウドの柔軟性は強みと感じます。コロナ禍ではノーマルになりつつあるテレワーク環境でも、社内と同じクオリティで業務ができるので助かっています。

導入の目的である「自社競合の把握」については、MarketAnalyzer™で明確に見える化できていると思います。『丸亀製麺公式アプリ』を通じて取得した顧客の郵便番号情報をGISで可視化すれば、リアルな商圈サイズが分かります。と同時に、カニバリゼーションの範囲や影響なども分析できます。また、分析レポートを容易に出力できるのも便利です。自分たちの導き出した結果を、グラフィックで分かりやすくプレゼンテーションできるので、マネジメント層へ対して説得力が持たせられますね。

都心の店舗開発は、粒度の細かいデータ・分析が必須になりますが、御社は自社開発なので当時は汎用性のなかった100mメッシュへの対応など柔軟に対応してもらえたのも評価できる点です。

## 経験と勘に頼りがちな出店分野。 変化に富む今だからこそ、 しっかりファクトをつかみ、冷静な判断を。

### －コロナ禍によりGIS活用に変化は？

高田様：

今は実態の把握に活用しています。コロナ禍で消費者のニーズや商圈の特色などが変わっているので、駅前やロードサイドなど、立地を軸にデータで変化を見ています。

テイクアウト需要の発掘などにも使えますね。まずは広告販促でアピールし、実際にどういう立地でうまくいくのか。データが蓄積されてくれば、いろんなファクトが見えてくると思います。

当社はMarketAnalyzer™に加え、競合店舗の直近の出退店状況を把握できるシステム「MIP® (Marketing



株式会社トリドールホールディングス  
店舗開発本部 開発サポート室  
アソシエイト・マネージャー  
矢野 孝良 様

Intelligence Platform) 」や、GPS位置情報の活用により街の直近の人出を分析できるGIS「KDDI Location Analyzer」も導入しているので、街や人出の変化もタイムリーに把握できます。分析がどんどん細かくなっていきますね (笑)

### －今後の展望について

矢野様：

エリアマーケティングの考え方が変わってきています。売り方も変われば、立地によって製品やサービスの価値も異なります。そういった変化を知るために、顧客ニーズをもっと細かく聞ける仕組みを作りたいですね。

これからは、得られるデータをいかに活用するかが問われる時代。出てきた数字をどう読み解くのかというとき、顧客の声は判断軸の一つになると思います。

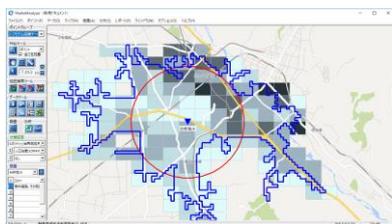
高田様：

出店は大きな投資を伴う大切なものですが、ともすると経験と勘に頼ってしまいがちな分野でもあります。しっかりとファクトをつかんで冷静に判断することが重要です。

データが日進月歩で進化し、これまで以上に細かく分析できる今だからこそ、都心の出店の在り方、テイクアウトやデリバリーサービスがどのエリアにフィットするのか等、数字を精緻に読み解いていきたいと思っています。

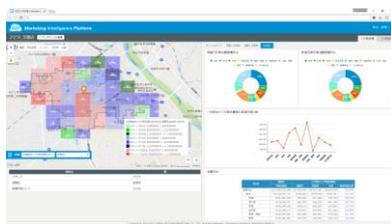
(取材日：2020年7月)

## ご採用いただいた技研商事インターナショナルの商圈分析GISソリューション



### MarketAnalyzer™

探索的で高度な分析を行う  
商圈分析GIS



### Marketing Intelligence Platform

分析結果の共有・閲覧や  
競合把握を容易に



### KDDI Location Analyzer

GPS位置情報で道路単位、時間帯別、  
曜日別の滞留人口を分析

## 技研商事インターナショナル株式会社

代表者：代表取締役 小島 智海

本社：愛知県名古屋市東区主税町2-30 GSIビル

設立：1976年1月

資本金：231,125,000円

事業：  
・エリアマーケティングGIS（地図情報システム）の開発、販売、サポート  
・センサス/市場データ及び各種業界向けデータベースの開発、販売  
・マーケティング分析プラットフォームによる情報・共有・連携サービス



<https://www.giken.co.jp/>



技研商事インターナショナル株式会社

|       |                              |                       |
|-------|------------------------------|-----------------------|
| 本社    | 名古屋市東区主税町2-30 GSIビル          | TEL 052-972-6544 (代表) |
| 東京支店  | 新宿区新宿2-1-12 PMO新宿御苑前7F       | TEL 03-5362-3955 (代表) |
| 大阪営業所 | 大阪市中央区北久宝寺町3-6-1 本町南カデレンティ7F | TEL 06-7639-8644 (代表) |