

# 網走地域の小売店を対象とした消費者行動の GIS 化

## 【目次】

第 1 章 はじめに	2.3 マーケティング GIS について
1.1 背景	2.3.1 GIS のマーケティング応用分野
1.1.1 現代の流通経済事情	2.3.2 マーケティング GIS の可能性と活用
1.1.2 網走における流通経済事情	2.3.3 今後のマーケティング
1.2 研究目的	第 3 章 研究方法
1.3 論文の構成	3.1 GIS データの作成方法
第 2 章 原理	3.1.1 STIMS におけるデータ作成手順
2.1 GIS (地理情報システム) について	3.1.2 調査データのプロット・表示
2.1.1 GIS とは	第 4 章 結果及び考察
2.1.2 GIS のデータベース構成	4.1 結果
2.1.3 地図の GIS における表現方法	4.2 考察
2.1.4 GIS の機能	第 5 章 結論と今後の課題
2.1.5 GIS の活用例	5.1 結論
2.2 STIMS (Office STIMS) について	5.2 今後の課題
2.2.1 STIMS とは	
2.2.2 STIMS の導入法・手順	参考文献
2.2.3 STIMS の機能	

## 【目的】

近年の厳しい経済事情とモノがなかなか売れない成熟消費社会の到来を背景に、流通小売業では、より個人に密着した、詳細なマーケティングに対する関心を強めている。そのための情報ツールとして、本研究では地理情報システム (GIS: Geographic Information Systems) を使用し、網走地域の小売店を対象に消費者行動の調査・分析を行った。そこで得られたデータをもとに作成した GIS データをマッピングすることで調査地域における消費者の買い物パターンや嗜好を導き出し、GIS の有用性を示す。

## 【方法】

主に東京農業大学の学生を対象にして「買い物調査アンケート」を行った。そこで得られたデータをもとに、STIMS と呼ばれる GIS ソフト (PC 上で地図の作成・閲覧と検索、印刷ができるアプリケーション) を使って GIS データを作成し、STIMS 上にマッピングすることで消費者行動の分析を行った。

## 【結果】

学生の消費行動は 3.3.3 通りの店舗に集中しており、その集客範囲は潮見・駒場・桂町・台町・市街地区と広範囲であった。そして、市街地店舗と 3.3.3 通りの店舗における、居住地区による商圈分断の可能性も併せて検討した結果、桂町・台町を境にそうした商圈分断の傾向が若干みられたが、近年のマイカーの普及もあってか、その傾向はあまり大きなものではなかった。なお、学生の買い物パターン (スーパーにおける) は週 1~2 回の店舗利用で、生鮮食品・加工食品を中心に 1,000~1,500 円分の買い物をしているという調査結果が得られた。

## 【参考文献】

- 野上道男, 岡部篤行, 貞広幸雄, 隈元崇, 西川治著, 『地理情報学入門』, 東京大学出版会.  
小林隆一, 『基本エリアマーケティング』, 評言社.  
STIMS Web Site, <http://www.mm.ics.saitama-u.ac.jp/stims/>.  
池谷貞彦, 長坂俊成, 『GIS エリア・マーケティングとその商圈分析への応用』論文集 1, pp.99-108.  
国土地理院 HP, <http://www.gsi.go.jp/>.  
総務省統計局 HP, <http://www.stat.go.jp/>.