

株式会社サークルKサンクス



地理情報を分析に活用し
高精度な店舗の立地評価モデルを実現
現場の知見やノウハウの取り込みと
モデルの検証・修正のPDCAサイクルにより
継続的にモデルを改善

お客様情報



株式会社サークルKサンクス

●本部所在地
〒104-8538 東京都中央区晴海2-5-24
晴海センタービル
<http://www.circleksunkus.jp/>

全国6,336店舗(2015年4月末時点)を展開するコンビニエンスストアチェーン。ユニグループ・ホールディングスの事業会社として、グループのシナジー、スケールメリットを活かした商品開発や物流商流の統合、カイゼン活動を推進。また、「いちばんの満足をあなたに」という経営ビジョンを掲げ、接客や品揃え、商品力などすべての面において地域の1人ひとりの顧客に高い満足を提供する店舗づくりを目指す。近年の取り組みとしては、本格的なカフェとくつろぎの空間を提供する「K's CAFE」の出店や、ユニグループのノウハウを生かした生鮮・惣菜強化型店舗「サークルフレッシュ with ピアゴ」の展開、楽天スーパーポイントと提携したサークルKサンクス独自の「Rポイントカード」ならびに「+K(プラスケイ)」会員組織のスタートなどがある。

地域で暮らす人々のライフスタイルに深く浸透しながら右肩上がりの成長を続けてきたコンビニエンスストア(以下、コンビニ)は、現在では全国の総店舗数は5万店を超えるまでとなり、チェーン間の競争が激化しています。この競争に勝ち残るべく、株式会社サークルKサンクス(以下、サークルKサンクス)は、GIS(地理情報システム)から得られる地理情報や統計データに加え、現地調査データや現場担当者のノウハウを取り入れ、IBM® SPSS Modelerを活用して立地評価モデルを生み出しました。

システムの分析結果と 業務現場の“感覚”の差異をどう埋めるか

コンビニは日常生活に欠かせない身近なショップとして定着し、現在もその業態やサービスを進化させ続けています。

一方で、国内のコンビニ店舗数は、約5万2,000店(2015年3月度、JFAコンビニエンスストア統計調査月報)を超える状況にあり、各チェーンの競争は激しさを増しています。そうした中でいかに的確な出店を図り、自社チェーンの優位性を高め、勢力を拡大することができるか。成否を分けるポイントは客観的な数値に裏付けられた判断力にあると考え、サークルKサンクスでは長年にわたり、GISをデータ活用のプラットフォームとした立地評価に取り組んできました。

同社 開発本部 開発総務部 マネージャーを務める木村 秀貴氏は、「出店ポイントが決まったら、そのポイントをGISに入力し、マーケティング分析や商圈作成を行います。その後、立地評価システムに対して調査データを入力し調査結果をアウトプットします」と説明します。そして、このGISから得られた結果を分析する基盤として、活用しているのがIBM SPSS Modelerです。これは直感的に操作可能なビジュアル・インターフェースを備えたデータ・マイニングのワークベンチで、Microsoft Access、Microsoft Excel、CSVなどの多様な形式のデータが容易に取り込めることや、データの作成や加工の手軽さ、ノンプログラミングでのモデリングを実現しているだけでなく、その分析結果の有効性や有意性なども把握できることで、ビジネスの目標達成をサポートします。

しかし、これまでサークルKサンクスが作成・運用してきたデータ・モデルは大きな課題を抱えていました。「モデルが導き出した立地評価結果が、ビジネス現場の“感覚”と乖離してしまうことがありました」と木村氏は振り返ります。例えば、駐車場のあるコンビニで駐車場を拡張したり、道路からの乗り入れ間口を広げたりする



事例概要

課題

- ベテラン担当者と同等の評価を出せるコンビニ新店舗立地評価モデル構築

ソリューション

- IBM SPSS Modeler

期待される効果

- GISにさまざまな調査データを取り込んでデータ・モデルをブラッシュアップし、分析結果とビジネス現場の感覚との乖離はほとんどなくなった。
- IBM SPSS Modelerを活用して、分析結果の検証、修正を行い、データ・モデルを改善していくことによって、分析のノウハウが社内に蓄積していく。

ことは、プラスに寄与するだろうということが現場の経験的にわかっていると、「立地評価の結果は上がるはず」と担当者は考えるのですが、モデルの結果は逆に「下がる」という結果を示すパターンがあったのです。

立地評価の分析精度を高めるためには、そのような現場の経験から得られた知見について、数値的な裏づけとして駐車場や間口の広さといったインプットとなるデータと売上などの結果となるデータを集めて取り入れたり、精度を上げる為に調査項目を見直したりした上で、さらにモデルを見直していく必要があります。木村氏は、このテーマへの取り組みを開始しました。

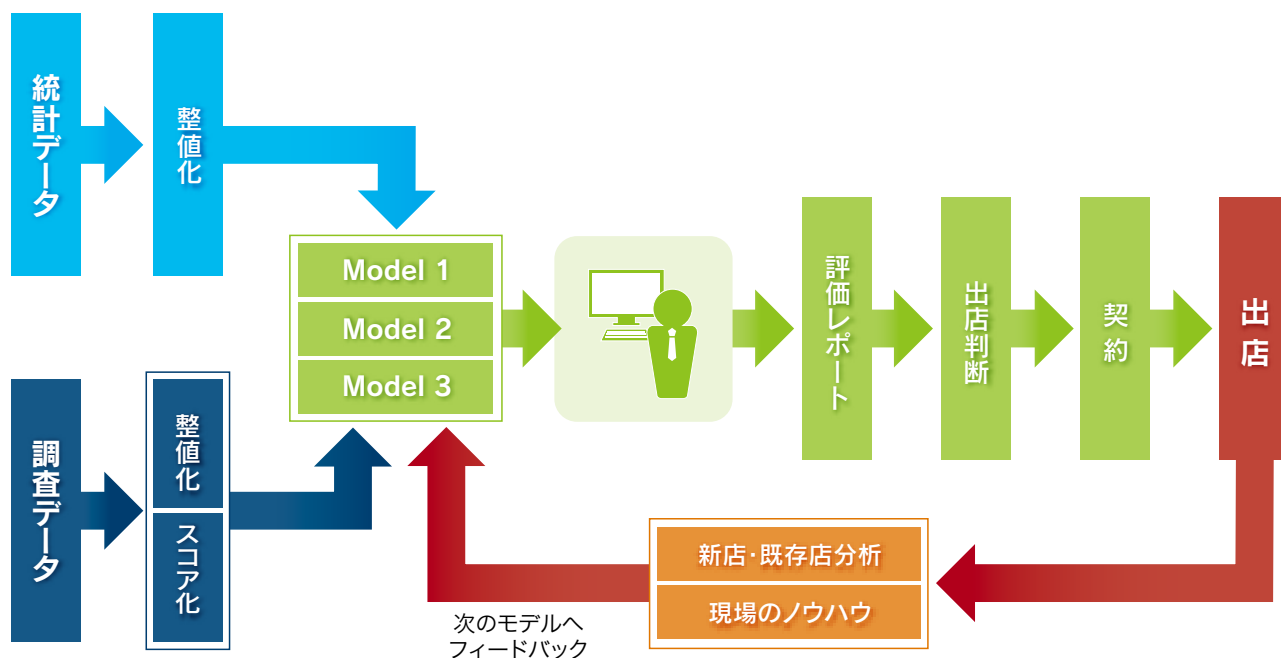
IBM SPSS Modelerのデータ・モデルに現場のノウハウを融合

GISには本来の目的である地理情報に加え、作成した商圈の人口動態（昼間人口や夜間人口）や就業者数などの統計データを取り込んでいました。これに加え、商圈の正否や商圈内のマーケットの確認を行うことから始め、店舗のさまざまな機能性について確認したり、人や車の交通量のバランス、開店した店舗の周辺の競争環境などを確認したりするなど、データ内容の精査を行いました。また研究会という形式をとり、現場の担当やマネージメント層から直接意見を聞き、ノウハウを集めながら、モデルのコンセプトのプロトタイプを作りました。さらに、どのような変数を作ればいいのか、その変数はどういうときに有効なのか、分析しながらモデルに取り組んでいきました。

また、リモデルをしていった結果から、コンビニの商圈を表すには従来の500m、

サークルKサンクス店舗立地評価モデルのイメージ

出典：株式会社サークルKサンクス



“検証や修正作業も含め、直感的な操作で試行錯誤できる環境が整っていたことが、IBM SPSS Modelerを使ってみて一番良かったと思うポイントです”



株式会社サークルKサンクス
開発本部 開発総務部
マネージャー
木村 秀貴氏

1kmといったメッシュよりもさらに詳細なメッシュデータが必要だと考えました。例えば、都市部の立地では、商圈そのものが500m、1kmの1枚のメッシュに収まってしまい、より深い分析ができないという課題があります。基本的にGISの商圈とは、作成した商圈内に対してメッシュデータを面積按分して作成されるからです。そこでサークルKサンクスは、これらの課題を1つひとつ解決すべくアプローチしていきました。「これらのデータを複合的に分析するデータ・モデルをIBM SPSS Modeler上でブラッシュアップすることで、立地評価モデルの精度向上を目指しました」と木村氏は話します。

例えば、ディシジョンツリー（決定木）分析やクラスター分析などを通じて、集客力や売上の大きい店舗と小さい店舗を分類し、その要因となった変数を立地評価のロジックとして組み込みました。

ベテラン担当者が持つノウハウを データ・モデルに反映

さまざまな調査データを取り込んでデータ・モデルをブラッシュアップしたことで、当初の課題であったモデルの結果と現場の感覚との乖離もほとんどなくなり、「現場の担当者にとっても、以前と比べ納得しやすい立地評価モデルが出来上がりました」と木村氏は語ります。

言わばこれは、豊富な現場経験を重ねてきたベテラン担当者のナレッジやノウハウが標準化され、モデルに反映されたことを意味します。

ただし、一足飛びに現在のデータ・モデルが作られたわけではありません。データ・モデルの見直しにあたっては、IBMのパートナー企業によるコンサルテーションも活用しました。さらに、データ・モデルが本当に正しいかどうかは実際の業務に適用してみなければわかりません。検証結果から今のロジックに不足しているところや新たな知見を発見した場合、その内容を変数としてモデルに適用させるにはどうしたらいいのかを試行錯誤しながらモデルの見直しを行い、モデルの結果と現場の感覚の乖離があれば、それをフィードバックしていくというPDCAサイクルを繰り返すことで、データ・モデルを改善することができます。「こうした検証や修正作業も含め、直感的な操作で試行錯誤できる環境が整っていたことが、IBM SPSS Modelerを使ってみて一番良かったと思うポイントです」と木村氏は話します。

実はサークルKサンクスではIBM SPSS Modelerを導入する以前、モデリングについてはアウトソースしており、なぜそのようなモデルになっているか分からずブラックボックスで運用していました。しかしそれでは社内にノウハウが蓄積されず、評価が低い店舗は何が原因なのか、どうすればいいのかという施策も打てませんでした。それを改善する為に、IBM SPSS Modelerの導入と立地評価モデルの内製化を実現しました。

パートナー情報

有限会社MEG

●本社所在地

〒133-0057 東京都江戸川区西小岩2-15-4

<http://www.m-eg.com/>

ビッグデータ活用・分析スキルの導入、部門育成、コンサルティングおよびトレーニング

データドリブンを繰り返し さらに高精度なモデルづくりへ

ここまでの実績を踏まえ、サークルKサンクスではデータドリブンによる、さらに高精度な立地評価の仕組みづくりを目指しています。すなわち、立地評価モデルだけではなく、別のアプローチから物件を評価するマニュアルを整備したり、出店後にその店舗を客観的に検証できる検証ツールなどを使ったりして、さまざまな視点から店舗を評価することで総合的な立地評価をしていくことです。今後のコンビニの出店は、地域の顧客のニーズや行動の一步先を予測しながら、いかに素早く的確な出店ポイントを見つけ、最適な店舗機能を設けて出店していくのかということが重要な鍵になります。木村氏は、最先端のテクノロジーにも関心を寄せており、「IBMにはさらに広範囲な情報提供とサポートを望みます」と期待を語りつつ、今後を見据えています。



日本アイビーエム株式会社

〒103-8510 東京都中央区日本橋箱崎町19番21号

© Copyright IBM Japan, Ltd. 2015

All Rights Reserved

06-15 Printed in Japan

IBM、IBMロゴ、ibm.com、およびSPSSは、世界の多くの国で登録されたInternational Business Machines Corporationの商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれIBMまたは各社の商標である場合があります。現時点でのIBMの商標リストについては、www.ibm.com/legal/copytrade.shtmlをご覧ください。

MicrosoftはMicrosoft Corporationの米国およびその他の国における商標です。他の会社名、製品名およびサービス名等はそれぞれ各社の商標です。

このカタログに掲載されている情報は2015年6月のものです。事前の予告なしに変更する場合があります。

本事例中に記載の肩書きや数値、固有名詞等は初掲載当時のものであり、閲覧される時点では変更されている可能性があることをご了承ください。

事例は特定のお客様での事例であり、すべてのお客様について同様の効果を実現することが可能なわけではありません。

製品、サービスなどの詳細については、弊社もしくはIBMビジネスパートナーの営業担当員にご相談ください。