

導入事例

## 株式会社読売西部アイエス

他の折込広告代理店との競争を勝ち抜ける提案書に、折込配布マップは不可欠。

管内 20 営業所のすべての営業マンが、オンデマンドで素早く配布マップを作成したいというニーズに直面していました。



### 課題

折込広告代理店業界では、折込広告の枚数と配布エリアを指定するための部数表を基にした提案と発注が行われています。配布エリアをわかりやすく表現するための配布エリアマップは、部数表をより視覚的に説明するための資料として、古くから活用されてきました。コンピュータ導入以前、配布エリアマップは手書きで作成されていました。しかし、近年では地理情報システムを活用して手軽に作成が可能となり、この業界では当たり前前の営業ツールになってきました。分析の正確さやマップの見栄えが優れていることは、競合の折込広告代理店との重要な差別化要因となり得ます。しかし、それだけでは決定的な差別化にはなりません。提案書をすばやく作成して、他社に先んじて業務を受注する提案の迅速化が重要な要素としてフォーカスされるようになってきました。

### ソリューション

折込広告の受発注に関わる基幹システムと連携するマップ折込システムを構築し、営業エリア内 20 の営業所を結んだエクストラネット環境で運用。このウェブマッピングエンジンに MapXtreme2004 を採用しました。販売店エリア図の作成や配布マップに対するクライアントの多彩な要求には、MapInfo Professional と各種統計データを活用してニーズに応じたレポート作成を可能にしています。

### 企業情報

株式会社読売西部アイエスは読売新聞西部本社を株主とし、九州と山口県全域および島根県西部を営業エリアとする折込広告代理店です。営業エリア内に関連会社を含めて 24 の拠点があり、249 名の従業員が広告主からの折込広告の受注および管内の読売新聞販売店に対する折込の仕分けおよび配送業務を中心とした業務を行っています。

### 折込広告が届くまで

新聞と一緒に毎朝自宅に届けられる折込チラシ。毎日の生活に欠かせない衣食住の特売品情報を手に入れるため、折込チラシをくまなくチェックするのは、多くの主婦の日課となっています。一方、情報を伝えたい広告主の立場からも、折込広告には大きなメリットがあります。店舗のオープンや特売日を選んで配布できること、配布エリアを新聞販売店単位で選択できることは、他の媒体にはない特長です。これらの特長によって、小回りの利いた地域密着型の販売促進に高い効果が得られることは、広告主の側からも大きな支持を得ている理由なのです。

読売西部アイエスの業務は折込広告を出したいという広告主からの発注を受けるところが起点となります。契約が成立すると、印刷された折込チラシの山が広告主や印刷所からパレット積みで運び込まれます。営業所に運び込まれた折込チラシは、ここで小口に仕分けされたのち、販売店に配送されます。配送された折込チラシは、販売店にて一部ずつ新聞に挟み込まれ、各家庭に配達されます。以上のような過程で、私たちの手元に折込チラシは届けられているのです。



株式会社読売西部アイエス  
折込事業本部 副本部長  
兼営業連絡部長  
加藤 利之氏



株式会社読売西部アイエス  
営業連絡部 次長  
兼マーケティング課長  
藤本 直幸氏

### 広告主に対する、よりよい提案

ところで、読売西部アイエスでは、読売新聞の販売店を中心にチラシ配送を行っています。ご存じのとおり、日本各地で複数の新聞社が少しでも多くの部数を獲得しようと、シェア争いを繰り広げています。より多くの家庭にチラシを配布するために、広告主としては当然、読売新聞以外の新聞にも折込広告を出したいと考えます。こういう場合、読売西部アイエスは、競合社の販売店分のチラシもまとめて受注し、他の新聞社傘下の折込広告代理店に配送することになります。このような競合社の折込広告の取り扱いに関しても、マージンが発生しますから、できる限り自社の取り扱いとするのが望ましいのです。

「印刷会社や特定の新聞社の傘下でない広告代理店も折込広告の取り扱いを増やしてきており、限られたマージンの中で商取引が行われる関係上、どのポジションに位置するかが重要になってくる訳です。したがって、より多くの売上を目指すには、広告主からの直接発注を増やすことが最重要ポイントとなります。『よりわかりやすく付加価値の高い提案書』をすばやく作成し、他社との差別化を図るために、MapInfo のシステム導入は避けられませんでした。」と、営業事業本部営業連絡部マーケティング課次長の藤本直幸氏はコメントしています。

## MapXtreme2008

MapXtreme 2008は、Microsoft Windowsのデスクトップ環境にも、Web環境にも対応可能な、.Net環境におけるロケーションインテリジェンス開発環境であるMapXtremeの最新バージョンです。日々の業務に活用される既存の運用システムや分析システムに、容易にロケーションインテリジェンスを活用する機能を組み込むことができます。

## MapInfo Professional

MapInfo Professionalは簡単な操作により、さまざまなビジネスデータを地理的にビジュアル化できるWindowsベースのマッピングアプリケーションです。GISプロフェッショナルはもちろん、企業のマーケティング担当者、営業マネージャーなどのユーザーにご活用いただいています。

## ライフスタイルクラスタデータ (CAMEO)

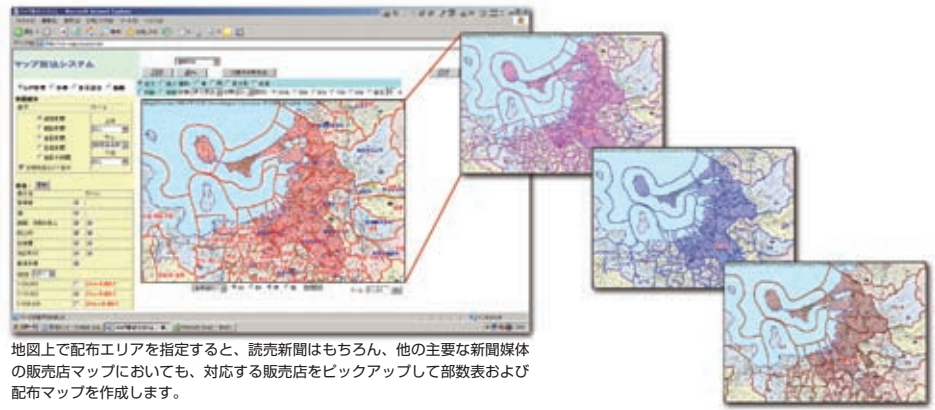
CAMEOは英国EURODIRECT社が提供する、顧客プロファイリング、セグメント分析、ターゲティング用に開発されたジオデモグラフィックス(消費者セグメント)データベースです。世界30カ国での長年にわたる地域分析手法の開発とその経験により高度な統計処理を通じて、日本の消費者を大字町丁目単位で55のクラスター、10の主要グループに分類しています。

株式会社読売西部アイエス  
〒810-0042  
福岡市中央区赤坂1-12-15  
読売福岡ビル3F  
Web: <http://www.yomiuri-seibuis.co.jp/>

【開発及び販売パートナー】  
株式会社バーテックスシステム  
〒112-0002  
東京都文京区小石川5-2-2  
わかさビル7F  
TEL: 03-5689-9898  
Web: <http://www.vertexsys.co.jp/>

ピツニーボウズ・ソフトウェア株式会社  
〒150-0012  
東京都渋谷区広尾1-1-39  
恵比寿プライムスクエアタワー13階  
TEL: 03-6805-1155  
FAX: 03-6805-1123  
Web: <http://mapinfo.co.jp/>

 Pitney Bowes  
Business Insight



地図上で配布エリアを指定すると、読売新聞はもちろん、他の主要な新聞媒体の販売店マップにおいても、対応する販売店をピックアップして部数表および配布マップを作成します。

## 基幹受発注システムと一体化したマップ折込システム

現在、読売西部アイエスで運用中のシステムは、MapInfoのウェブマッピング機能の開発ツールであるMapXtreme2004をもとに開発されています。マップ折込システムは基幹受発注システムとともに本社のサーバで運用されています。マップ折込システムは基幹受発注システムと有機的に結合しており、セキュリティを確保したインターネット網を通じて、20の全営業所からのアクセスが可能となっています。折込広告の受発注に携わる営業担当者を中心に、毎日100名近くが頻りにアクセスする繁盛ぶりです。

マップ折込システムでは、予算や折込効果を勘案して、営業担当者が配布エリアの設定を自身のパソコンのブラウザ上でトライ&エラーで行うこともできます。折込広告のエリア指定は得てして複雑になりがちです。しかし、地図を確認しながらの作業はわかりやすく、比較的容易にきめ細かいエリア指定を行うことができます。創意工夫で折込広告の効果を高める可能性が広がります。

## なぜMapInfoを選んだか

この業界ではコンピュータ導入以前の時代には、部数表は手書き、配布マップも必要に応じて営業担当者が市販の印刷地図に手書きで作成していました。1990年代に入ると、地理情報システムが普及をはじめます。この業界でも当時先進的だが高価だった地理情報システムを導入する企業が増えました。読売西部アイエスでも、1998年から専用のマッピングシステムを導入して業務の充実を図りました。しかし、地図データを含めた運用コストが高価だったこと、業務に最適化したシステムのカスタマイズが柔軟にできないことなどがネックとなりました。

これらのネックを解消すべく、2001年からデスクトップの環境のMapInfo Professionalの検討を開始。2002年に導入を決定しました。「コストが10分の1以下になったばかりか、業務に沿ったカスタマイズも容易で、その結果、操作性も格段に向上しました。」と藤本氏は当時を振り返ります。2005年春にはデスクトップベースのシステムを、現在のウェブベースのシステムに移行することを決定。2005年秋から現行のウェブベースのシステムの運用を続けています。ウェブベースのシステムに移行した点を、藤本氏は次のように語っています。「ウエ

ブシステムが導入される前は、福岡の拠点で私たちマーケティング担当部門が資料を作成していました。そのため、配布マップ作成業務が特定の担当者に集中し、資料が広告主の手に渡るまでにはどうしても数日かかっていた。ウェブシステムに移行したことで、営業担当者自身が必要なタイミングでシステムにアクセスして、ほぼ自動で配布マップを作成できるようになりました。その結果、広告主へのレスポンスが格段にアップしたのです。」



## より提案力を高めるために

読売西部アイエスが導入したシステムは先進的なもので、競合代理店に対する差別化ツールとして有効に活用がなされてきました。しかしながら、競合代理店もシステム導入を加速させてきており、優位性がいつまでも保てるわけではないようです。「実は、営業担当者自身が配布マップを作成するようになったとはいえ、マーケティング部門の仕事が減ったわけではありません。」と藤本氏。「配布マップに対する広告主の目も肥えてきて、定型レポートから一歩踏み込んだ分析を求められることが増えてきたのです。個々の広告主の事情に応じて、知恵を絞りながらの分析になりますから、かえって気苦労が絶えません。」と苦笑します。

今後も競争は続くでしょう。折込事業本部副部長の加藤利之氏はこのように締めくくります。「定型のないレポートを提出するだけでは、広告主が満足しないことも多くなってきています。営業担当者自身がエリアマーケティングの考え方を身につけ、広告主が満足できる切り口でエリアの特性をわかりやすく伝えて、広告主からの信頼を高めることが大事なのです。今後は、より汎用性のある分析機能を営業担当者自身が利用できるようにすること、ライフスタイルクラスタデータなど、より直観的な情報も活用して分析レポートを充実させることも差別化の要素になると思っています。」