

GIS 활용 증대를 위한 블록의 구성과 활용방안에 관한 연구 -삼성생명 사례를 중심으로-

A study on construction and practical use of block data for an increase in use of GIS -A case of SAMSUNG life insurance-

황선영* · 이형민 · 한정선 ·

Hwang, Sun Young* · Lee, Hyoung Min · Han, Jung Sun

(주)오픈메이트 R&D팀 · (주)오픈메이트 R&D팀 · (주)오픈메이트 공간정보사업본부

요 약

최근에 기업들이 지역별 특성을 고려한 마케팅 전략을 수립하기 위해 GIS를 활용하려는 시도가 이어지고 있다. 그러나 GIS 데이터의 특성상 일반 고객들이 손쉽게 접근하기 어려운 상황이다. 따라서 GIS 데이터의 한계를 극복하고 기업의 효율적인 타겟마케팅 업무 지원을 위해 본 연구에서는 공간단위를 블록으로 구성하고 그 활용방안을 모색해보는 것을 목적으로 하였다.

블록의 영역을 구분한 후, 특성을 표현하기에 유의미한 인문사회적 요인으로 분류하였다. 이렇게 구성된 블록은 판매 상승 혹은 판매 하락 지역의 특성을 파악할 수 있음을 물론, 이와 유사한 블록을 추출함으로써 잠재적인 상승판매 지역을 설정하여 유형별 특성에 따른 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 활용 될 수 있을 것으로 판단된다.

1. 서론

기업이 타겟마켓별로 특화된 고객 마케팅 계획을 수립하고자 할 때는 지역별 특성을 고려한 고객 유치전략이 요구된다. 그러나 가장 흔하게 사용되고 있는 시군구 단위나 행정동 단위의 통계조사 데이터는 지역의 전체적인 경향을 파악하는 데는 용이할 수 있지만, 실제 비즈니스 영역에서 세부적인 지역단위에 대한 시장성 평가나 마케팅과 같은 목적에서 국지적인 분석을 할 때에는 문제가 될 수 있다. 또한, 행정구역이 변화하기 때문에 시계열적 공간분석에도 어려움이 따른다. 따라서 이러한 공간 단위문제에 영향을 적게 받는 규모로 공간 분석을 수행할 필요성이 있다.

이에 본 연구에서는 실제 비즈니스 영역에서 타겟마케팅에 활용할 수 있는 공간구

모로써 블록을 구성하고 이를 활용하는 방안을 모색해 보는 것을 목적으로 하였다.

2. 블록의 구성 방법

블록은 시장발굴과 성과향상에 유용한 정보를 기준으로 영역을 생성하고 유형화하였다.

먼저 지형적으로 구분되는 지역은 사회적 동질성을 갖는 것으로 가정할 수 있으므로 행정동, 산, 수계, 도로 데이터를 사용하여 블록의 형태를 구성하였다. 그 후 블록 특성 표현에 유의미한 요인으로 분류하기 위해 소득수준과 인구수를 고려하여 규모별로 구분한 후, 지역의 특성을 크게 주거, 직장, 상가로 정의하고 각각의 세부단위별로 총 66개의 블록으로 유형을 구분하였다. 세부적인 블록의 명세는 [표 1]과 같다.

규모	유형		주거유형	소득수준	연령	연령별분포(정보제공)		블록 유형	총 블록 유형	
1 메트로 2 메가 3 대도시 4 중소도시1군 5 중소도시2군	1	주거지역	1	아파트	1	상	1	20대이하	상	36
			2	비아파트	2	중	2	20-30대	중	
			3	혼합아파트	3	하	3	40-50대	하	
			4				4	60대이상		
	유형		적장인수	업종	업종별분포(정보제공)	기업규모(정보제공)	블록 유형			
	2	적장지역	1	대규모	1	금융	상	대기업	15	
			2	중규모	2	IT	중	중소기업		
			3	소규모	3	관공서/국가기관	하			
			4		4	의료기관				
			5		5	제조업				
	유형		상가규모	업종	업종별분포(정보제공)	블록 유형				
	3	상가지역	1	대규모	1	도소매업	상		9	
			2	중규모	2	요식업	중			
			3	소규모	3	서비스업	하			
	유형		혼합규모	혼합형태		블록 유형				
	4	혼합지역	1	대단지	1	주거혼합			6	
2			중간단지	2	비주거혼합					
3			소단지							

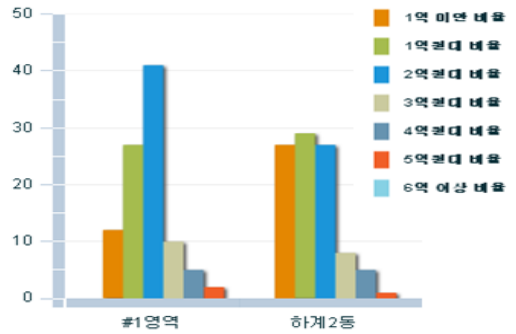
[표 1] 블록 유형 구분 명세

3. 블록의 활용

특성별로 유형화한 블록을 사용하여 잠재적인 상승판매(upsell)지역을 추출하고 대상 지역을 상대로 차별화된 마케팅을 수행할 수 있다.

매출 자체는 높지 않지만, 판매 건수가 증가하는 지역은 수요 증가의 가능성을 지닌 지역으로 판단할 수 있기 때문에 이와 유사한 인구사회학적 특성을 지닌 블록을 추출함으로써 새로운 시장을 발굴할 수 있을 것으로 판단된다.

노원구에서 삼성생명 A 상품의 판매 건수가 증가하고 있는 지역은 소속되어 있는 행정동에 비해 30대의 비율이 다소 낮으며 이 일대에서는 상대적으로 고가에 속하는 아파트의 비율이 높다. 또한, 행정동의 반이상은 20평형 미만인 반면 A상품의 판매 건수가 증가하고 있는 지역은 20평형대의 아파트가 주로 존재한다.



<그림 1> 블록 특성 예시

이 지역과 유사한 블록을 추출한 것은 <그림 2>와 같다. 이처럼 유사한 속성을 지닌 블록은 신규 가입 가능 고객 보유지역으로 가정할 수 있으므로 타겟마케팅의 우선순위로 배정하여 차별화된 마케팅 전략을 수립해야 할 것으로 판단된다.



<그림 2> 유사 블록 추출

이처럼 지역, 인문사회 속성으로 유형화한 블록을 GIS를 통해 활용함으로써 기업들은 ① 시장 발굴이 용이해지고 ② 블록의 유형별로 차별화된 마케팅 전략을 수립할 수 있으며 ③ 신규상품 개발 및 캠페인 전략 마련이 용이해 질 것으로 판단된다.

참고문헌

(주)오픈메이트 인문사회 Spatial DB.