

ID-POS に基づいたチェリーピッカーの 段階的可視化と購買行動変化に関する研究

東京経済大学 経営学部流通マーケティング学科 教授

本藤 貴康（実務研究／グループ研究代表含め3名）

社会構造変化としての人口減少基調が前提になっている我が国におけるマーケティングは、商品育成や顧客育成という継続的な活動に焦点があてられ始めている。ID-POS というビッグデータを活用する企業が増えつつあり、売上評価だけでなくリピート評価の重要性も見出され始めている。具体的には、第一三共ヘルスケアのクリーンデンタルやロート製薬のオバジをはじめとした店頭マーケティングによるブランディングの成功事例も増え始めている。そして現在ビッグデータも活用したショッピング・マーケティングへの取り組みが始まっている。

本研究では、このショッピング・マーケティングの前提として、顧客がどのようなライフサイクルで、新規来店して、標準的な購入行動に移行して、ロイヤルティを高めて、退出していくかについてのプロセスを「Customer Life Cycle」とし、その仮説構築のための研究として位置づけている。また、本研究の分析対象レコード数は1年間（約3億件）にのぼる膨大なデータであり、全国のドラッグストア11社の全会員に関する購買履歴データに基づいて分析を行っている。従来の価格弾力性算出の統計学的アプローチは、その過程でビッグデータに依拠することが処理量的に難しく、実務的な利用に困難が生じているため、本研究では、それに代替できるチェリーピッカー指数による顧客購買性向分析の手法を提案している。さらに、チェリーピッカー指数と価格弾力性などに基づいた顧客分析とカテゴリー分析を行っている。

チェリーピッカー指数については、「割引時における売上回数／購買実績全体における売上回数」とし、ここでの「割引時」については、本研究では「販売価格の最高値から10%以上の値引きをした時」とした。この場合の、カテゴリー毎の結果については十分な相関が見られ、実務的活用には貢献できると考えられる。チェリーピッカー指数と価格弾力性に基づいたクラスター分析に基づいて、顧客を4つのクラスターに類型化し、その購買性向を考察したとき、それほど価格感度が低い大多数の顧客を含むクラスター1、食品系に価格感度の高いクラスター2、ドラッグストアの戦略的カテゴリーにおいて購買実績が大きいクラスター3、その他としてクラスター4が導出されている。これらを検証するために、同一データに関して、階層ベイズモデルによって推計を行った。ドラッグストア業態の利用状況から、クラスター2がチェリーピッカー群、クラスター1が通常顧客群、クラスター3が優良顧客群、クラスター4がその他という仮説を導出した。さらに、チェリーピッカーも価格感度の低いカテゴリーを持っており、時間の経過とともに、利便性や経済性だけではなく専門性による来店に移行していることが考えられる。今回は1年間のデータだったため、長期的分析ができなかったが、引き続きビッグデータによる顧客育成プロセスに焦点をあてて研究を進める。本研究で導出した仮説については、今後時間軸を伴う検証を行うことを今後の課題としたい。