

# 顧客の「優良化」を適える示唆を得るために、 ID-POS データ分析からの考察を試みる

株式会社 博報堂プロダクツ ダイレクトマーケティング事業本部

大木 真吾 (実務研究/グループ研究代表含め2名)

## 1. データ活用の有効性と本稿の目的

データ活用が声高に叫ばれ、定着しつつある昨今、様々な業種・業態でデータ分析力を武器に、課題解決に成功する企業が続々と生まれている。

流通小売で長年蓄積が進む ID-POS・POS データは古くから活用され、多様な事例が存在していることから、データ活用の代表格といえそうだ。デジタルデバイス・センサー技術が普及することで、より「個」に情報を届けやすい時代となった今、「単なる可視化」に留まることなく、シームレスに「課題を解決するアクション」へとつなげ、成果をだすことがますます求められる。

## 2. ビールとオムツ説からの考察

とあるスーパーで、金曜の晩～週末にビールとオムツが一緒に買われることが多いと、データ分析を通じて判明した。この分析結果を活用し、ビールをオムツの隣に陳列したところ該当商品の売上げが大幅にアップした。本分析では両商品の相性(併買傾向)を評価するのではなく、(それは既に存在しているレポートにお任せし、)ビールとオムツを一緒に買われると、売上げにインパクトを与えられるのか?そもそも「その後の優良化」に役立つかを観点とした。

グラフでも明白なとおり、購買経験者の割合はとても少ない。仮に相性の良さに期待し、施策を展開しても、これだけでは、店舗への売上インパクトは大きくない恐れがある。

一方で、1年を通じてビールとオムツ両方の購買経験を有する顧客は、店舗へ支払う年間の金額が相対的に高いことがみてとれる。

その他の分析を通じて情報を伝えたい層とタイミングの示唆はある程度得ることができた。ビールとオムツをテーマに大々的なプロモーションをやったところでスーパーの売上げ全体への影響は恐らく小さいであろう。一方で、両方の購買経験者は年間に該当チェーンに支払う購買金額が相対的に高く、「個」単位での売上げ貢献度は良いことも示唆された。

ビールとオムツだけでは、少数の1つのターゲット群であるが、同様に「両方の購買を促すことが、優良化に資する関係構築の実現ができると考えられる」

という「顧客ターゲット群」と「対する商品」をいくつも見出し、分類のうえ、複数の購買体験を促す施策の展開は有効と考える。

## 3. 優良と非優良の「差」とは何か?

優良顧客はどのような購買傾向を有し、非優良顧客には何が足りていないのか?

### 【購買力の構造化と顧客理解】

ランダムに抽出した1万人の構造化を「購買力」の観点から試みる。

図表6の通り、それぞれにロイヤル・セミロイヤル・スタンダード・ライト・スリープ予備軍とネーミングを行った。

セグメント毎の顧客理解について整理をしてみると、優良顧客であるほど、購買回数が多いのは想像に難くないが、1回あたりの客単価や商品点数、平日・土日祝傾向などにおいても、傾向が大きく異なる。

裏をかえせば、現時点で優良化していない層、とりわけ女性40代以上においては、

「客単価は、2,200円以上を実現したい。」

「1回あたり11点以上買ってほしい。」

「平日の来店を日常化させておきたい。」

「土日祝は、客単価を4,000円以上を目指したい。」

といった「優良化」を適える具体的な目安がみえてきた。

### 【優良化を促す強い因子は何か?】

各セグメントが体験する「商品カテゴリ体験の網羅性」に着目した。

様々な商品カテゴリ種類の購買経験は、「優良化」を適えるために関係性が高いことが判明。

「プロモーション施策へのつなげやすさ」という観点でも、興味深い発見だ。

上位層(優良顧客)では「精肉、アルコール、鮮魚、加工肉、日用雑貨系など」で購買回数比率が高い。カテゴリ体験「種」数を拡張させる観点において、下位層にどの商品の購買経験を創るべきか、おぼろげながら見えてくる。

## 4. まとめ\_アクションへとつなげるために

「誰に、どんな商品をレコメンドしていくべきか?」

この最適解と目されるターゲット群と商品の組合せを多く見出し、各ターゲット向けのレコメンド施策をいくつもこなしていくことは、「個」単位の優良化への期待はもとより店舗全体の売り上げにも貢献してくれるはずだ。

できる限り商品カテゴリ体験の網羅性を広げていった方が良いことも示唆された。