

# 企業と南高生が取り組むデータマーケティング教育プログラム —愛の瀬鯛の販促研究—

植木 大和<sup>\*1</sup>・清水 穂乃<sup>\*1</sup>・大西 奏都<sup>\*1</sup>・中須賀 心美<sup>\*1</sup>

指導教員：渡部 靖司<sup>\*2</sup>・永野 真弘<sup>\*2</sup>

Email: watanabe-yasus@school.esnet.ed.jp

\*1: 愛媛県立松山南高等学校普通科3年

\*2: 愛媛県立松山南高等学校

◎Key Words 産学連携, データマーケティング, 販促・売場提案, 1商品当たりの平均単価, 愛の瀬鯛

## 1. はじめに

私達は地元企業で中四国大手スーパーの株式会社フジと総合印刷会社のセキ株式会社、東京にある購買ビッグデータプラットフォームを運営する株式会社 True Data の3社のご協力をいただき、フジ藤原店の売上向上を目指し、購買データの分析・研究、販促企画の立案、店舗での実施、結果の考察を行った。フジ藤原店へフィールドワークへ行った際に、「鮮魚コーナーにもっと活気を出せたら鮮魚の売り上げが上がるのでは」と考え、この施策を計画し行った。

## 2. 施策前

### 2.1 顧客のタイプ別の特徴

まず、藤原店の購買データと True Data のビッグデータを掛け合わせ、AI によるクラスタ分析を用い顧客を6タイプに分けた。さらに、全ての各クラスタに対して、True Data が保有する DataCOLORS を掛け合わせてクラスタの特長を算出し、ターゲットを決定した。

表1 A, B, Cタイプの特徴

分類名	Aタイプ	Bタイプ	Cタイプ
来店日時	平日の昼	夜	朝&昼
性年代特徴	40~50代女性中心	20~30代女性 多 男性 最多	60~70代女性 やや多 構成バランス 平均的
購買商品の特徴	肉 最多 惣菜 最小	酒 最多 魚・青果・日用品 最小	肉・青果 多
その他の特徴	月の容単価 最多 価格センシティブ*1 高 ポイント好き*2 やや高	商品単価 最小	

表2 D, E, Fタイプの特徴

分類名	Dタイプ	Eタイプ	Fタイプ
来店日時	土日	朝	朝
性年代特徴	男性 多	60代以上女性 最多	Eタイプに類似
購買商品の特徴	菓子・ベーカリー 最多 デイリー 最小	青果・魚・デイリー・ 日用品 最多	ドライ 最多 酒 最小
その他の特徴	インナービューティー*3・ アーリーアダプター*4・ いまだけ指数*5 高	価格センシティブ*1・ ポイント好き*2 高	いまだけ指数*5・ アーリーアダプター*4 高

\*1 価格センシティブ指数

価格が安くなるタイミングで購入する程度

\*2 ポイント好き指数

ポイントデーに購買が増加する程度

\*3 インナービューティー指数

健康的で美しい身体作りに関わるアイテムを購入する程度

\*4 アーリーアダプター指数

新商品を購入する程度

\*5 今だけ指数

限定品や企画品を購入する程度

私たちは鮮魚を多く購入し、まとめ買いの傾向がみられるEタイプをターゲットとした。

### 2.2 商品の決定

次に、Eタイプの顧客の購入商品の売上げランキングなどを基にして、ターゲットの商品を決定した。

データから、Eタイプの顧客が鮮魚がランキングの上位を占めていたことから、鮮魚をターゲット商品カテゴリに設定し、その中でも、特に鯛をターゲット商品に決定した。

鯛を選んだ理由としては、鯛の旬が施策を行う時期と合っていたのに加えて、フジでは「愛媛県産養殖真鯛を食べて地元を応援しようキャンペーン」が行われていたからである。

## 3. 施策

### 3.1 5W

施策を考えていくにあたって私たちは5W1Hを基準に計画を立てていった。

Why(どんな目的で)ではターゲット指標として「1人当たりの平均単価を上げる」と設定した。

これは鯛の価格は他の鮮魚と比べると高いのでそれをターゲットが購入することで売上が伸びると思ったからだ。

Who(誰に対して)ではEタイプで最も来店している60歳以上の女性。What(何を)では愛媛県産養殖鯛。When(いつ)では7月30日と8月6日の終日。Where(どこ)ではレシピや愛の瀬鯛について説明したパネルを制作して、売り場に2つ設置した。1つ目のパネルでは、レシピ<sup>①</sup>を載せることで、鯛を利用した料理に関連する他の食材の購入にも繋がると考えた。2つ目のパネルでは、愛の瀬鯛がフジ藤原店までに届くまでを記載した。仕入れ先(養殖)や生産者の写真を載せることで安全性と新鮮さをア

ピールすることができると思ったからである。

### 3.2 1H

How(どうやって)では顧客の興味関心を引くための見出し「愛媛県産！万能朝どれ養殖鯛」を考へて売り場の下部に設置した(図1)。また、鯛の売り場を店舗の遠くからでも分かりやすいようにのぼりも設置した(図2)。下記のように鯛専用の売り場を設けて2日間施策を実施した。



図1 愛の瀬鯛の売場の様子



図2 愛の瀬鯛の売場の様子

## 4. 結果

施策をして得られたデータを来店者数や1来店当たりの購入金額など要因ごとに分解し、それを基にフジ藤原店の比較期間や藤原店と顧客層が似ているほかの比較店舗と比較を行った。

### 4.1 店舗全体について

店舗全体では売り上げは比較期間と比べて5.2%上昇し、目的であった1商品当たりの単価は比較期間と比べて1.5%、比較店舗と比較して0.4%上昇した(図3)。

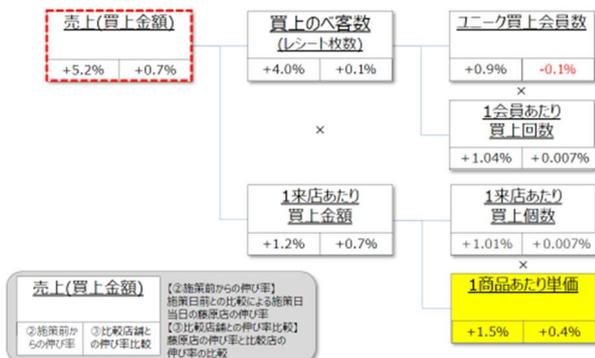


図3 売上分解ツリー(店舗全体)

## 4.2 対象とした顧客タイプについて

### 4.2.1 Eタイプ

Eタイプでは、売り上げは比較期間と比べて5.7%上昇したが、のべ買上げ人数は減少していた。1商品当たりの単価は比較期間と比べて2.7%、比較店舗と比べて0.7%上昇していた(図4)。

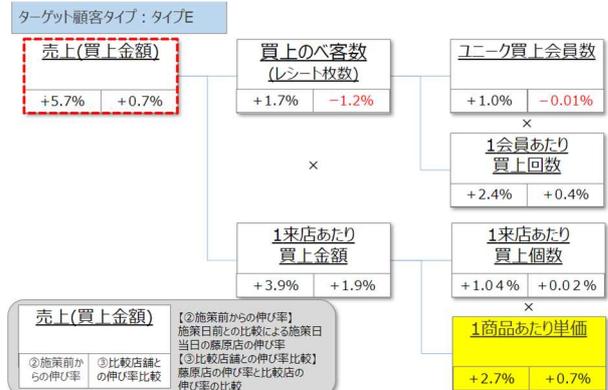


図4 売上分解ツリー(Eタイプ)

### 4.2.2 Eタイプの鮮魚カテゴリ

Eタイプの鮮魚カテゴリの分析結果から、売り上げは比較期間と比べて20%も上昇したがEタイプの分析結果と同様に買い上げ人数が減少していた。1商品当たりの単価は比較期間と比べて17.5%、比較店舗と比べて2.0%上昇していた(図5)。

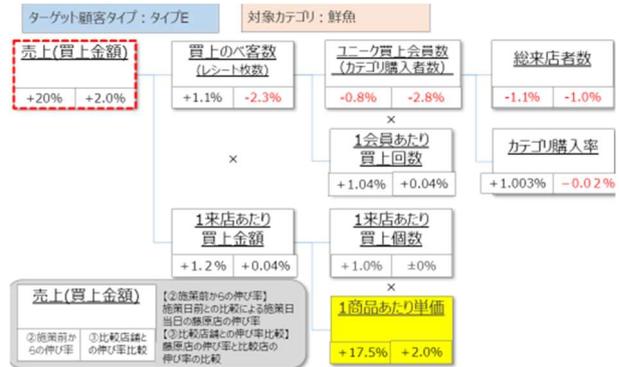


図5 売上分解ツリー(Eタイプ・鮮魚)

### 4.3 他の顧客タイプについて

他のA, B, C, D, Fタイプでは、1商品当たりの単価は以下のようになった(表3)。どの顧客タイプも比較期間と比べて10%以上伸びているが、A, B, C, Dタイプは比較店舗と比べるとあまり伸びていなかったのに対し、Fタイプは比較期間と比べて23%、比較店舗と比べて13%も上昇していた。

表3 施策実施による1商品当たりの単価比較

	比較期間との比較	比較店舗との比較
タイプA	+17%	-1%
タイプB	+15%	+0%
タイプC	+14%	+1%
タイプD	+16%	+2%
タイプF	+23%	+13%

## 5. 考察, 展望

鮮魚の1商品当たりの単価が、同一店の比較期間と比べて約18%も上がり、比較店舗と比べて2.0%上がっていた。そこから、鯛の単価は他の鮮魚や精肉より高く、60歳以上の女性の顧客はもともと鮮魚をよく買っていたため、鮮魚の1商品当たりの単価も上がったのではないかと考えられる。

また、ほかの顧客タイプの単価も実施店の実施期間外と比較すると伸びており、特にFタイプは当店の実施期間外と比較して20%超、非実施店と比較して13%も伸びていた。このことから、FタイプはEタイプと来店日時、性年代や購買商品カテゴリーの特徴が酷似しており、Fタイプには、限定品や企画品によく反応を示すという特徴があったからではないかと考えた。

以上のことから、私たちのターゲットとした60歳以上の女性には鯛を売るという施策が合っていたと言える。

また、私たちは展望として、もう一度施策を実施できるならと考え、変更点を3つ挙げた。

1つ目に、Why(目的)を『顧客タイプEの1商品当たりの単価を上げる』から『総来店者数を増やす』に変更する。上記の「4.2 対象とした顧客タイプについて」の結果から、総来店者数が約1.0%下がっていたので、総来店者数が増えると鮮魚だけでなく他の商品も含め購入する顧客が増えるのではないかと考えたからだ。

2つ目は、When(いつ)で施策実施日をシニア感謝デーに変更する。65歳以上の人には5%割引される日があるため価格の高い鯛でも買ってもらえるのではないかと考えたからだ。

3つ目は、Where(どこで)でお客様に情報を知ってもらうためにレシピのパンフレットを配る。パネルでおすすめのお刺し料理を紹介したが、パンフレットとして手に取れる形にすることでまとめ買いをしやすくなり、まとめ買いをする人が増えると1来店当たり買い上げ個数や1来店当たり買い上げ金額も上がるのではないかと考えたからである。

## 6. 終わりに

約1年間このプログラムに参加して、実際に企業の方々々と連携し、販促を2日間実施した。社会人として働くことの難しさだけでなく、マーケティング・プランニングの楽しさを経験できた。施策の効果を見ると、売り上げも伸び、自分たちで立てた仮説が立証されたことが一番嬉しかった。もう一度施策を行えるのであれば展望で述べたことを実施し、Eタイプの売り上げを更に上げ、他のタイプの売り上げも上げられる効果的な施策も考えていきたいと思っている。

## 謝辞

今回このようなプログラムを行える貴重な機会をいただきました。株式会社フジ様、セキ株式会社様、株式会社True Date様には感謝申し上げます。

## 参考文献

(1)cookpad:

<https://cookpad.com/recipe/6767756>, <https://cookpad.com/recipe/6384857>, <https://cookpad.com/recipe/6204491>