

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 —青果の買上回数向上—

大野 海愛*1・池田 諒也*1・山根 正裕*1・濱田 みんと*1
指導教員：渡部 靖司*2・永野 真弘*2
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, 青果, 併売

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社の皆様にご協力いただき、「企業と南高生が取り組む購買ビッグデータを活用したデータマーケティング教育プログラム」と題し、課題発見・解決に向けて約7ヶ月間活動を行った。企業から提供された購買データを分析・活用し、高校生ならではのアイデアを出しながら、青果の売上向上を図ることを目的として初めにターゲット顧客と指標を決定した。

そこで、私たちは「1会員当たりの買上回数の向上」を目標として定めて施策を考案し、フジ藤原店にて2週間実施した。

2. 実施方法

はじめに、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「客単価」、「来店回数」などの7つの項目に分けて分析を行った。顧客の性年代特徴や来店日時、購買商品カテゴリなど細かい情報の分析も行い、ロイヤリティ（企業における顧客の重要性）や購買の傾向、顧客のライフスタイル等を表にまとめ、それらを人数構成と来店回数を軸としてマッピングした（図1）。

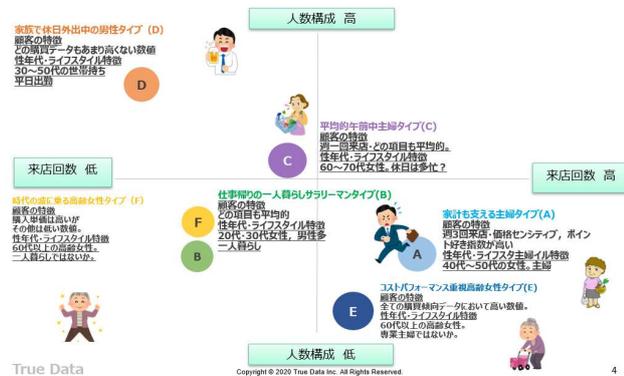


図1 顧客タイプ全体像

そこで、データ内の顧客タイプA~Fの中から、すべての項目において「平均的な位置付け」である顧客タイプCを、今回のプログラムにおけるターゲットに選んだ。「平

均的な位置付け」である顧客タイプCを選んだ理由は、他の顧客タイプは7つの項目のうちいずれかの数値が高い、または低いため、既に極にあるものを向上させることは難しいと考えたからだ。次にターゲットとした顧客タイプCのデータを再分析した。その結果、客単価・来店単価・買上商品単価は高くないため安価なものを好んでおり、来店時刻は平日の午前中であることからターゲットは主婦層であると推測した。ターゲットの「1会員当たりの買上回数」を増加させるための施策を考えた（図2）。

Why - どの目的で -	1 会員当たりの買上回数をあげる
Who - 誰に対して -	タイプC (60~70代の女性、アクティブ、料理好き)
What - なにを -	便利野菜 & 旬野菜 (例トマト・きゅうり) 
When - いつ -	平日 (月・金が少ない) 終日 
Where - どこで -	旬野菜のPOP (サラダの献立提案も実施) 月金のみドレッシング併売 (プラスポイント) →事前にレシートクーポンを告知 
How - どうやって -	チラシに対象商品掲載 POPにドレッシングを利用した献立を記載し併売促進 

図2 施策一覧 (5W1H)

顧客タイプCは平日の来店回数が少なく、野菜や果物といった青果を多く購入していた。よって施策を実施する日は平日(終日)、施策の実施場所は野菜売り場とした。この分析をもとに施策を決定した。

その施策内容は、

- 暖簾ポップとバスビラ・ポップを設置する
- 野菜とドレッシングの併売を行う
⇒並行してレシピ提案のポップを設置する
- 野菜を購入した人にレシートクーポンを配布する
- 対象商品をチラシに掲載する

というものである。

暖簾ポップ(図3)の設置目的は野菜売り場を目立たせ、顧客の目を引くことであるため「夏野菜で夏バテ予防」というフレーズを表裏に異なるデザインで記し、顧客の購買意欲の向上を図った。また記載するフレーズを「夏野菜で夏バテ予防」とした理由は2つある。一つは施策実施期間が8月の「夏野菜シーズン」であったからである。もう一つはデータ分析の結果、ターゲットが60~70代が多く、日用品などの購入数が少なかったことより買い物の際は複数の店に行っていると分かり、それらの高齢かつアクテ

イブな層に対して夏バテ予防を訴えるのが良いと考えたからである。



図3 暖簾ポップ

バスビラ(図4)の設置目的は、暖簾ポップ同様野菜売り場を目立たせることと、おすすめの旬野菜の情報を提供し、旬野菜の購買を促進させることである。また、3つの野菜について野菜に含まれる栄養素やその野菜の豆知識を記載した。ポップの設置目的は野菜を手にとってもらいやすくすることである。野菜のおいしい選び方の紹介や、野菜と惣菜を合わせ買いすることの呼びかけを行った。



図4 バスビラ

野菜とドレッシングの併売は、平日の中でも顧客タイプCの買上回数が少ない月曜日と金曜日に実施した。レシピ提案のポップ(図5)では、野菜とドレッシングを用いたサラダのレシピを記載し、ドレッシングとのセットによる野菜の購買促進を狙った。



図5 献立提案POP

3. 結果

ポップやバスビラによる施策の効果を要因分解するため、ターゲット指標である「1会員あたりの買上回数」の伸び率を未実施店と比較し、同様に売り上げの伸び率を調べた。



図6 売上分解ツリー(買上回数の伸び率)

買上回数を店舗全体で比較すると、0.67%伸びていた。今回ターゲットとしていた顧客タイプCで比較すると、買上回数は3.33%落ちていた。また対象カテゴリで比較すると、買上回数は青果では4.76%、ドレッシングでは10.00%落ちていた。そして、レシートクーポンによる施策も行ったが、買上回数に変化はなかった(図7)。

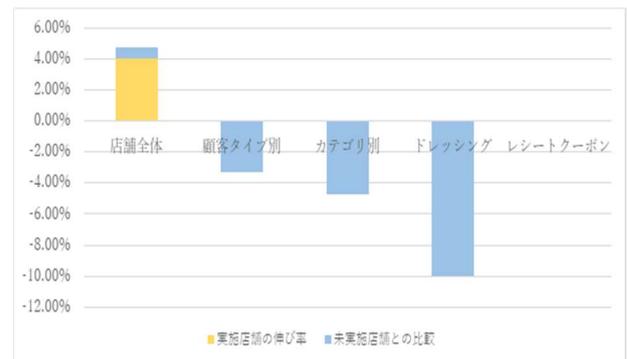


図7 ターゲット指標の伸び率

しかし、売り上げに注目すると顧客タイプCでは0.66%減少していたが、店舗全体では0.78%、対象カテゴリは青果では2.06%、ドレッシングでは27.49%、レシートクーポンでの施策では0.36%の伸びがあった(図8)。ポップや献立提案は「店舗にいる顧客」に対する販促であり、「来店していない顧客」に対する施策ではなかったため、ターゲット顧客において「1会員あたりの買上回数」を増加させることはできなかった。レシートクーポン(ポイント付与)の効果も乏しく、あまり効果が見られなかった。しかしながら、青果全体の売り上げは増加しており、商品を買ってもらうための施策としては明確な効果が見られた。

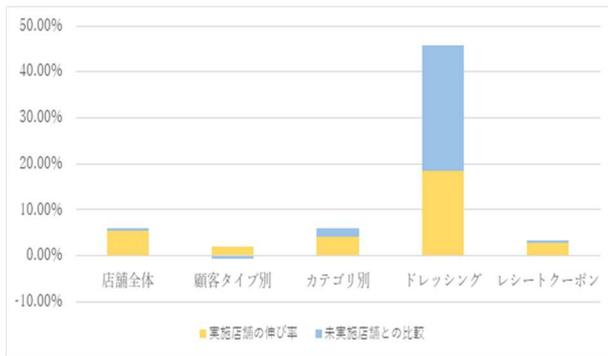


図8 売り上げの伸び率

4. 考察

ターゲット顧客においては、施策目標である「1会員当たりの買上回数の向上」を達成することはできなかった。しかしながら、店舗全体を分析すると目標の値は微量に増加しており、この顧客には向かなかったが他の顧客には効果のある施策だったと考えた。また、本施策により「1来店当たりの買上個数」や青果全体の売り上げが向上しているにも関わらず施策目標が達成できなかったことから、ポップ作成や献立提案は買上回数の増加には関係しないと分かった。これらを考慮した結果、今回の施策においては買上回数よりも買上個数の増加を狙うべきだったのではないかと考えた。

青果の販売促進に加えて行ったドレッシングの併売については、総来店者数に対してカテゴリ購入者数がごく少数だったことから、売り上げの向上には繋がらなかった。他の顧客タイプにおいても売り上げが伸びておらず、使用期間が長い(購入頻度が低い)商品は併売に向かないのではないかと考えた。

また、必要最低限の買い物だけでなく買上回数をさらに向上させることは、今回のターゲット顧客が主婦層であったことからそもそも困難だったのではないかと考えた。

5. 改善策と今後の展望

結果、考察を受け再考察を行い、施策に関し以下の通りに改善策を考案した。

- ① 施策の目標を「1来店当たりの買上個数の向上」とする。
- ② 施策の実施期間を「終日」とする。
- ③ ポップ作成やレシピ提案は変更せず実施し、併売商品を「お惣菜」とする。
- ④ ポップを利用し、お惣菜を用いたレシピを提案することにより、双方の購入を促進させる。

以上を考案した理由について、①は今回の施策における最大の問題点として挙げた「来店していない顧客」に対する施策が出来ていなかったという点を考慮し、最初に設定した目標を変更し、既存の施策ベースを活かした形で販促を行うのがよいと考えたからである。②については、当初実施期間を決定する際に、平日の来店回数が少ないという点に着目して実施期間を設けていたが、目標変更に伴い実施期間の縛りを無くした。また③については考察の通り、ドレッシングは短期間で実施する施策においては併売に適していないため、再考察の結果、お惣菜等のすぐに利用される商品とした。最後に④については併売商品を青果と共に購入してもらうため、大枠は変更せずレシピの提案内容を変更することとした。

これらの改善策について実際に行った場合どれだけの効果が期待できるのか、また今回実施した施策についても、結果を基に他グループとの比較を改めて行うことにより、さらに効果的な改善策がないか考察を深めていきたい。

6. おわりに

今回の約7か月間の活動を通じ、私たちが1年生の頃から行ってきたデータサイエンスへの理解を深めるとともに、実際の購買データを用いた実践的なマーケティングに取り組んだことによって、データの分析の難しさや結果が伴ったことによる喜びを抱くことができた。今回の活動では売り上げの向上は果たせたものの、ターゲットの値は向上させることができず悔しさを感じた。いつか再びこのような機会を与えていただければ、反省点や改善点を活かし、効果的な施策を行いたいと思う。

謝辞

今回の研究にあたり、約7か月間ご協力・ご指導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 Data様には、このような貴重な機会をいただき、心より感謝申し上げます。本当にありがとうございます。

参考文献

- (1)日清オイリオ わくわくレシピ
[シャキシャキ野菜のサラダ | わくわくレシピ | 植物のチカラ 日清オイリオ \(nisshin-oillio.com\)](#)
[キャベツのピクルス | わくわくレシピ | 植物のチカラ 日清オイリオ \(nisshin-oillio.com\)](#)