

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 —お惣菜の販促研究—

渡部 真唯*1・松岡 夏鈴*1・松本 亜弥*1・篠崎 藍人*2

指導教員：渡部 靖司*3・永野 真弘*3

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理数科3年

*3: 愛媛県立松山南高等学校

◎Key Word 産学連携, データマーケティング, 販促・売場提案, ユニーク買上会員数, 惣菜

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」を実施した。店頭視察と購買データを活用して、フジの売り場や販促施策を企画、提案しその効果検証を行った。

2. 施策の目的

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(クラスタ分析とは、個々のデータから似ているデータ同士をグルーピングする分析手法で、グルーピングされたデータの集まりをクラスタと表現する。)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AからFの顧客タイプに分類し、表1と表2から顧客タイプの特徴を二軸で表した(図1)。縦軸は貢献度を表しており、上に行くほど高い。また、横軸を年齢にして右に行くほど高齢になるように制定した。すると、顧客タイプBが比較的年齢が若く、貢献度が少し低かった。表1の顧客タイプBを見てみると、人数構成と金額構成の割合に差がないことから、人数構成の割合を増やせば金額構成のわりあの割合も増えるかと予想できる。そこで、施策目的を顧客タイプBのユニーク買い上げ会員数(「ユニーク買い上げ会員数とは集計期間ごとに何人来店したのか集計したもの。ユニークとは同じ人が集計期間中に何回訪れても一人とカウントする。」)⁽¹⁾を増加させることにして売り上げの向上を目指した。二軸から顧客タイプBは年齢が比較若いため、アプリでの施策も取り入れた。

表1 顧客タイプ別の特徴

	A	B	C
人数構成:金額構成	1:3	1:1	2:3
来店日時	平日昼に来店	夜	昼&朝
性年代特徴	40~50代女性 中心	20代・30代女性多男性最多タイプ	やや60~70代女性が多いものの、構成バランスは平均的
購入商品カテゴリの特徴	肉類最多 酒類多 惣菜最少 ドライ最少	酒類多 肉多魚・日用品・ 青果最少	肉・青果多

表2 顧客タイプ別の特徴

	D	E	F
人数構成:金額構成	5:1	1:3	3:2
来店日時	土日に来店	朝	朝
性年代特徴	男性がBタイプの次に多い	60代以上の以上女性	Eタイプに類似
購入商品カテゴリの特徴	デイリー最少 青果少 菓子&ベーカリー最多	青果&魚&デイリー&日 用品最多 肉&菓子最少	ドライ最多



3. 実施施策

○POP (写真1, 2, 3)

・「生野菜もいっしょ一緒にどうですか？」

顧客タイプBは仕事帰りである夜の来店が多く、手軽で調理する必要のない惣菜を買っている。そこで、POPで呼びかけサラダと一緒に勧めることで、健康への意識を高めてもらう。また、サラダを併売して食べる際の罪悪感をなくしてほしい。

・「晩御飯はおいしい惣菜で決まり！」

総菜を買おうか悩んでいる人を後押しできるようにした。

・「唐揚げと缶チューハイで気分をV字回復！」

唐揚げと缶チューハイと一緒に食べて仕事の一日の

疲れを癒して、次の日からも仕事を頑張してほしい。
遠くから見ても見えるようにレタリングにこだわった。
言葉は「気分をV字回復」など一度目にしたら忘れない
ようなキャッチコピーを考えた。また、POPの種類を手書
きとデジタルの両方で作成した。手書きならではの字や
イラストであたたかみのあり、親しみを持てるようにし
た。デジタルでは、画像を使うことでイメージしやすくな
るようにした。POPを作ることで、お客様に唐揚げをおつ
まみにして缶チューハイを飲むという選択肢に気づき、
買ってもらえるのではないかと考えた。

○併売酒（写真2）

惣菜売り場の横に缶チューハイを併売する。

顧客タイプBはおつまみだけでなくアルコール飲料
も購入が最多であった。そこで、本来別々の場所にある
が同じ場所に陳列することによって、お酒のおつまみ
としても 食べられる唐揚げを買うついでに缶チュー
ハイも買ってもらえると考えた。

○アプリクーポン（メッセージ付き唐揚げアプリクー
ポン）

私達が食べた総菜についてのメッセージにアプリク
ーポンをつけた。このアプリクーポンをフジのアプリ
で掲載し、閲覧するとクーポンを手に入れることが可能
にした。

メッセージはターゲットにしているお客様に対して
興味を持ってもらえるようにオノマトペを使った。ま
た、いつもは買い手として利用しているためその時に
感じる思いや意見を記事に反映し高校生らしくフレッ
シュな文章にした。

○DM はがき（顧客タイプBのみ）（写真4）

3カ月間フジに来店していない顧客タイプBのお客
様に向けて、フジ藤原店限定で黒ウーロン茶と交換で
きるDMはがきを発送した。

顧客タイプBはアルコール飲料が全顧客の中で最大の
購入であった。このことより、DMはがきは黒ウーロン茶
が焼酎と割って飲むというおすすめの飲み方を紹介し
たり、受け取ったお客様へのねぎらいの言葉を書いたりす
ることによって、より多くのお客様に来店していただ
けと考えた。

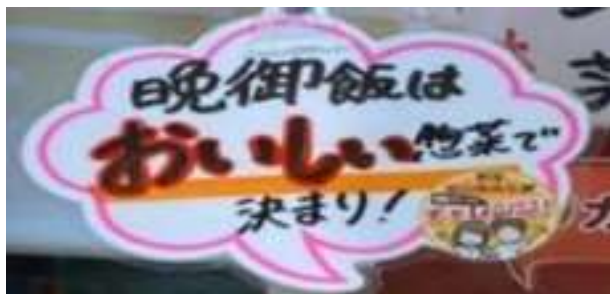


写真1



写真2



写真3



写真4

4. 結果

I 施策前からの伸び率

施策日前との比較による施策日当日の藤原店の伸び率

II 比較店舗との伸び率比較

藤原店の伸び率と比較店の伸び率の比較

①店舗全体

I 施策前からの伸び率 +0.9%

II 比較店舗との伸び率比較 -0.2%

店舗全体のユニーク買上会員数は、藤原店では施策前と比較して伸び率が+0.9%で大きな変化は見られなかった。また、施策未実施である比較店舗では+1.1%の伸び率であったため、藤原店と未実施店を比較すると-0.2%という結果になり、施策による大きな変化は見られなかった。

②ターゲット顧客タイプ

I 施策前からの伸び率 -0.9%

II 比較店舗との伸び率比較 -1.9%

ターゲット顧客タイプのユニーク買上会員数は、藤原店では施策前と比較して伸び率が-0.9%で大きな変化は見られなかった。また、施策未実施である比較店舗では+1.0%の伸び率であったため、藤原店と未実施店を比較すると-1.9%という結果になり、施策による大きな変化は見られなかった。

③対象カテゴリ

I 施策前からの伸び率 +0.1%

II 比較店舗との伸び率比較 -1.3%

対象カテゴリである惣菜のユニーク買上会員数は、藤原店では施策前と比較して伸び率が+0.1%で大きな変化は見られなかった。また、施策未実施である比較店舗では+1.4%の伸び率であったため、藤原店と未実施店を比較すると-1.3%という結果になり、施策による大きな変化は見られなかった。

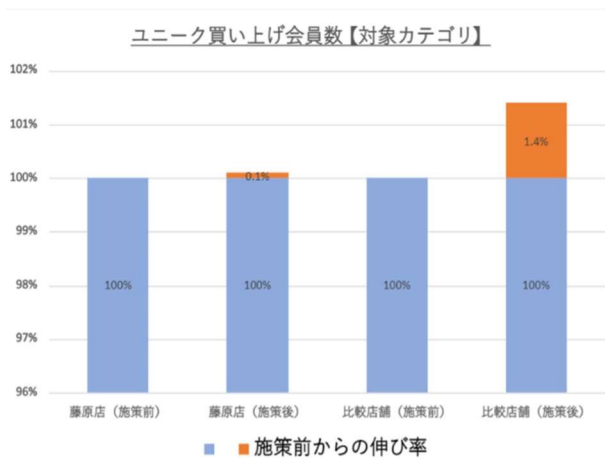


図2 対象カテゴリの伸び率

④併売酒

I 施策前からの伸び率 -32.5%

II 比較店舗との伸び率比較 +25.6%

併売酒のユニーク買上げ会員数は、藤原店では施策前と比較して伸び率が-32.5%で大きく減少したように見えた。しかし、施策未実施である比較店舗では-58.1%の伸び率であったため、藤原店と未実施店と比較すると+25.6%という結果になった。

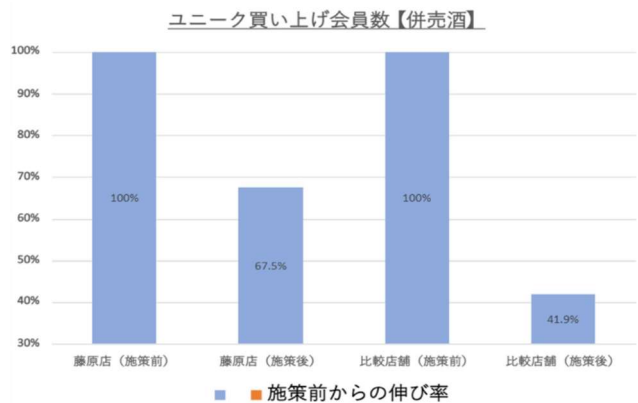


図3 併売酒の伸び率

⑤アプリクーポン

I 施策前からの伸び率 +5.0%

II 比較店舗との伸び率比較 +6.0%

アプリクーポンのユニーク買上げ会員数は、藤原店では施策前と比較して伸び率が+5.0%で、少し伸びが見られた。また、施策未実施である比較店舗では-1.0%の伸び率であったため、藤原店と未実施店と比較すると+6.0%という結果になり、施策による伸びが少し見られた。

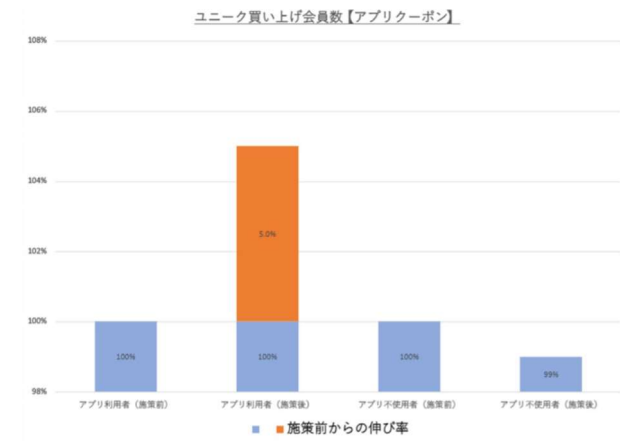


図4 アプリクーポンの伸び率

⑥DM はがき

I 施策前からの伸び率 +23.0%

II 比較店舗との伸び率比較 +24.0%

DM はがきのユニーク買上げ会員数は、藤原店では施策前と比較して伸び率が+23.0%と大きな伸びが見られ

た。また、施策未実施である比較店舗では-1.0%の伸び率であったため、藤原店と未実施店と比較すると+24.0%という結果になり、施策による大きな伸びが見られた。

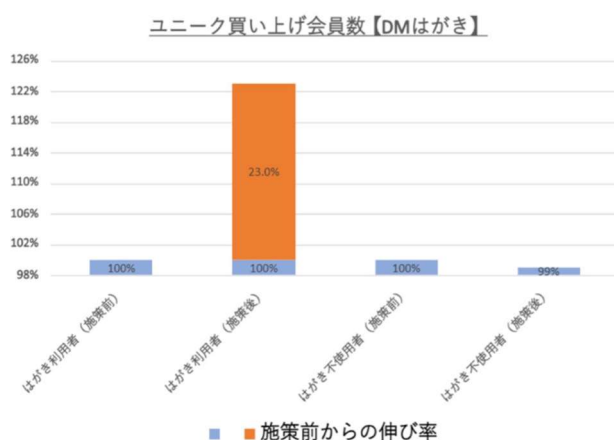


図5 DMはがきの伸び率

5. 考察

対象カテゴリ(惣菜)のユニーク買上会員数の伸び率は-1.30%と比較店に比べて伸びていない。よって、行った施策は目的向上につながらなかったと分かる。しかし、一商品当たりの単価は比較店に比べて+3.5%増加していたことから、惣菜の単価は上がった。また、顧客タイプCは6.6%上がっており、ターゲットである顧客タイプB以外の顧客に効果が見られた。

対象カテゴリ(惣菜)の売上は比較店の方がわずかしこ増加していなかったことより、顧客タイプBにはPOPによる販促は効果がなかったことが分かる。これは、POPの内容が抽象的であったのが原因であり、POPは購入目的がない人に販促するツールとしてはふさわしくないと考えた。

併売酒は藤原店67.5%、比較店舗41.9%とどちらも減少していたことから、伸びはしなかったものの、併売酒を設置するほうが売上の低下が少ないことが分かった。また、併売酒による販促はわずかだが効果があった。また、一来店当たりの買い上げ金額は比較店舗と比べて、顧客タイプBは16.4%、顧客タイプCは46.3%上がった。併売酒もターゲット以外の顧客に効果が見られた。

DMはがきの伸び率は、DMはがきを配布していない人と比較すると+24.0%、アプリクーポンの伸び率はアプリクーポンを配布していない人と比較すると+6.0%であることから、DMはがき、アプリクーポンは配布していない顧客タイプBに比べて配布した顧客タイプBが多く来店したことから、アプリクーポン、DMはがきによる販促は、ユニーク買上会員数の増加の方法として効果が見られた。

また、アプリクーポンでは、顧客タイプBで一来店当たりの買い上げ金額は8.6%増加し、一商品当たり単価は1.7%増加した。Fタイプの商品単価が他のタイプと比べて4.9%増加していたため、アプリクーポンによる販促が

Fタイプにも効果があったと考えた。

藤原店限定の割引券や黒ウーロン茶プレゼントなどは来店することでお買得になるため、来店者数が増えたのではないかと考えた。

TVのCMなど規模が大きい広告では、顧客タイプ別に販促をするのが難しく、全体に共通する内容でしか販促ができないが、DMやアプリだと個人に合った販促ができる点が優れているため、状況によって使い分けを適切に行えば、成果につながると考えた。

また、今回の施策で、対象カテゴリでは一商品当たりの単価が、併売酒では一来店当たりの買い上げ金額が顧客タイプBよりCのほうが増加しており、Fタイプの商品単価が増加していたことから、次は一商品当たりの単価に注目し、ターゲット顧客をタイプCにして施策を行うとより効果が見られるのではないかと考えた。

6. 結論

お客様に伝えたいことの要点を踏まえて、企業の方々にアドバイスを頂きながら顧客タイプの目に留まりやすいキャッチフレーズを作ったり、総菜売り場からサラダ売り場への誘導の仕方を考え、自分たちなりにメッセージを込めた販促ができた。

また、フジ様のご提案で、かつて藤原店に来ていたけれど現在は来ていないBタイプのお客様に、黒ウーロン茶を無料でプレゼントするというDMはがきを送り、総菜を購入する際に健康にも意識をしてほしいという思いをこの施策に込めることができた。

唐揚げなどの総菜と一緒にお酒も購入しているBタイプのお客様に、総菜を購入する際に目につきやすく、手に取ってもらえるように「気分をV字回復」というポスターとともにお酒の併売をしたが、施策の効果が表れていたことが分かった。

唐揚げのアプリクーポンによって、どのような表現をすれば、よりよく唐揚げの魅力を伝えられるかをフジ様に助言を頂きながら考え、読む人に興味を持ってもらえるような記事を書くことができた。

謝辞

この施策を進めるに当たって指導して下さった株式会社フジ様、セキ株式会社様、株式会社True Data様、本当にありがとうございました。

参考文献

- (1) 「訪問者(数)」と「ユニーク訪問者(数)」はどう違うのか? [アクセス解析 Q&A] | 衣袋宏美のデータハックス | Web担当者Forum (impress.co.jp)