山陽新聞（夕刊）
2018年（平成30年）6月13日　水曜日

一日一題

行商は見た②特売は続行？

リゾーム専務　金藤　純子

前回、ショップはコストをかけても入手したい情報があるからポイントカードを発行する、と書きました。その情報とは、購買情報と顧客属性が連携したデータです。データ活用の実例を身近なドラッグストアで挙げてみます。

ティッシュペーパーや粉ミルクは特売品としてチラシに度々掲載されます。少し昔のことですが、クライアントのドラッグストアから「粉ミルクは売れても赤字にしかならない。特売をやめるべきかどうか悩んでいる」とのご相談をいただきました。そこでリゾームの顧客分析システムを用いて分析しました。

判明したのは、粉ミルクを買ったお客さまの粗利益率は、ほか全体のお客さまの約半分と低い一方、1回当たり平均購買点数は、粉ミルク購入客は22個で全体11個の2倍であり、粗利額は若干上回る―との事実でした。クライアントには、粉ミルクの特売は続けてよいと助言させていただきました。

なぜ、粉ミルク購入客は一度にたくさん買い物をするのでしょうか。ベビーケアのメイン購買層は20、30代のファミリーです。乳幼児を抱えるファミリーは車での来店が多く、カートを押し、粉ミルクや紙おむつ、トイレットペーパー、ベビーフード、さらに化粧品や食品まで買わねばなりません。何カ所も車を止めて買い物をするより、一度で済ませてしまいたい。そうした事情が22個という数字に表れてくるのです。

購買点数だけではなく、どんな商品を同時にお買い上げかに注目しました。すると、ベビーケアと医薬品を同時購入する会員が4割以上、ベビーケアと化粧品の同時購入の会員が5・5割以上のショップは業績が良い、という分析結果でした。やみくもな値引き乱発ではなく、薬や化粧品も一緒に買っていただくクーポン発行をお勧めしました。データ活用により「重要な販促企画は何か」というショップの意思決定につながっていくのです。