

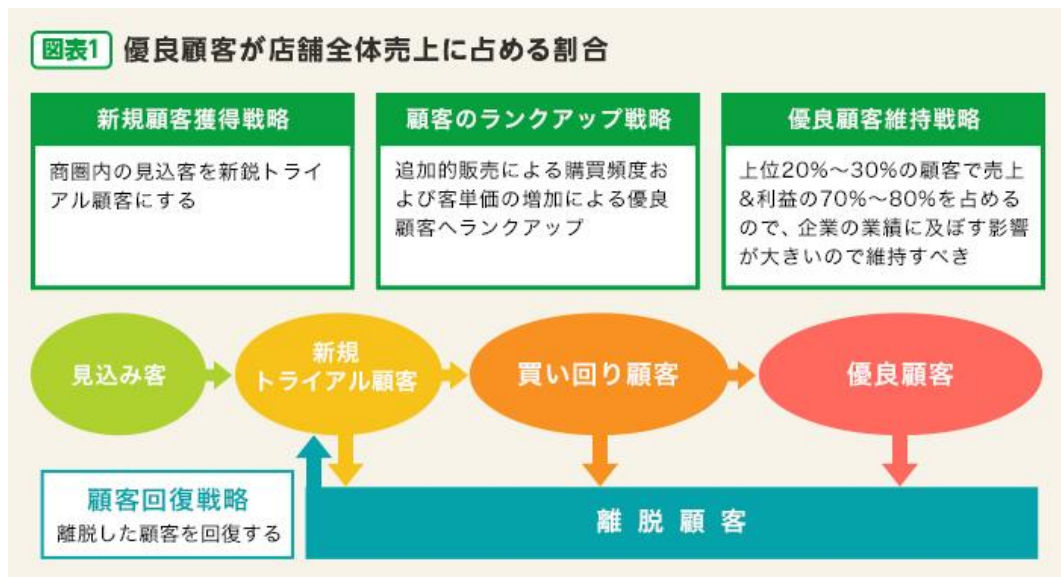
2章：分析事例 ③ 優良顧客の分析

著：株式会社ショッパーインサイト データマーケティンググループ

監修：中央大学 商学部 教授 寺本高先生

お気に入りの商品を買うため、いつもそのお店で買物をしていたのに、その商品が販売されなくなり、店舗へ行くこと自体をやめてしまった、という経験をされたことがある方がいるかもしれません。店舗では常に売れ筋商品を把握し、売上が芳しくない商品は定番から外しているため、個人にとってお気に入り商品の販売を中止することは仕方がないことなのかもしれません。しかし、その店舗で毎月高額を費やしている顧客が気に入っている商品の販売をやめてしまったらどうなるのでしょうか。来店自体をやめると、店舗全体では大きな影響を及ぼします。

中村（2006）によると、上位 20～30%の顧客で売上&利益の 70～80%を占め、企業の業績に及ぼす影響が大きいことから、優良顧客の維持に努めることが重要です（図表 1）。そのため、優良顧客が好む商品は何なのかを把握する必要があります。



ID-POS データは「誰が」買っているのかが把握できるため、優良顧客の購買行動を把握することが可能です。今回は優良顧客の分析を紹介します。

(1) ABC 分析でわかること、わからないこと

改めて ABC 分析に関して紹介します。売場内シェアを基にそれぞれ A、B、C とランク付けすることで、売れ筋商品と死に筋商品を明らかにする分析です。提案小売業と市場の ABC 分析を比較することで課題を抽出するクロス ABC 分析も行われています。

図表2 バターカテゴリのクロスABC分析

	市場ABCランク	提案小売業ABCランク
バターA	A	A
バターB	A	A
バターC	A	A
バターD	A	A
バターE	B	B
バターF	B	B
バターG	B	C
バターH	C	B
バターI	C	C
バターJ	C	C

※ショッパーインサイト rsSM データを一部加工

提案小売業でも C ランク、市場全体でも C ランクの場合棚からカット候補となります。



しかし、チェーンまたは店舗にとっての優良顧客がバターIまたはバターJを好んで購入していることが分かった場合、カットしてしまってよろしいでしょうか。優良顧客が好んでいる商品を把握する必要があります。

(2) 優良顧客の分析

優良顧客を把握するための分析としては、デシル分析、閾値分析、RFM 分析などがあげられます。各分析の概要を紹介します。

① デシル分析

顧客を購買金額の多い順に並べる方法です。購買金額に応じて顧客を 10%ごと 10 等分に区分し、最も購買金額が多いグループをデシル 1、最も少ないグループをデシル 10 として分析します。

優良顧客の分析を行う際には、どこまでを範疇とするかを考慮する必要がありますが、デシル 1-3、または超優良顧客のデシル 1 に限定して分析することが多いようです。



② 閾値分析

顧客の一定期間の購買金額や来店回数の数値によって識別する方法です。月 3 万円以上購入する顧客、平均週 1 回以上来店する顧客などの閾値が考えられます。

③ RFM 分析

顧客を Recency（最終購入日）、Frequency（頻度）、Monetary（金額）の 3 つの指標のウエイト付き得点から区分します。たとえば、最終購入日が 1 週間未満の人は「ランク 1」で 5 点、1 週間以上 2 週間以内の人は「ランク 2」で 4 点などと得点化をし、その合計値を集計します。

(3) 分析事例 1

醤油カテゴリーを例に、全体と優良顧客による購買行動の違いを明らかにします。分析概要は以下のとおりです。

分析概要

分析期間	2014年4月～2015年3月
分析対象店舗	関東地方のスーパーマーケット
分析カテゴリ	i-code 分類「醤油」
分析内容	来店者全体の全食品購買金額によりデシル分析を行います。このうちデシル1の顧客と来店者全体によって醤油のABC分析を行い、差のある商品を抜粋します。ここでは点数シェアの上位80%以内をAランク、95%以内をBランク、それ以外をCランクとして計算しました。

図表3 醤油のクロスABC分析

	全体	デシル1
	ランク	ランク
A社特選しょうゆ100ml	B	A
B社塩分カット1L	B	A
C社昆布しょうゆ450ml	B	A
D社さしみしょうゆ200ml	B	A
A社減塩しょうゆ200ml	B	A
F社たまごにかける醤油150ml	B	A
G社塩分カット1L	C	A

※rsSM データを一部加工

分析結果は図表3のとおりです。すると、全体ではランクBですが、デシル1の顧客に限定して分析すると6品がAランクになることがわかりました。Bランクの商品は通常ではフェイス数の削減や、劣位置への移動が検討されますが、優良顧客が好んで購入することを考慮すると、避けた方がよいかもしれません。また、G社の塩分カット1Lの商品は全体ではCランクのため定番から外すことも検討されますが、デシル1の顧客に限定するとAランクであるため、引き続き販売することが望ましいでしょう。

(4) 分析事例 2

分析事例 1 では、店舗全体の優良顧客の分析を行いました。分析事例 2 では、カテゴリー内の優良顧客の分析を行います。

分析概要

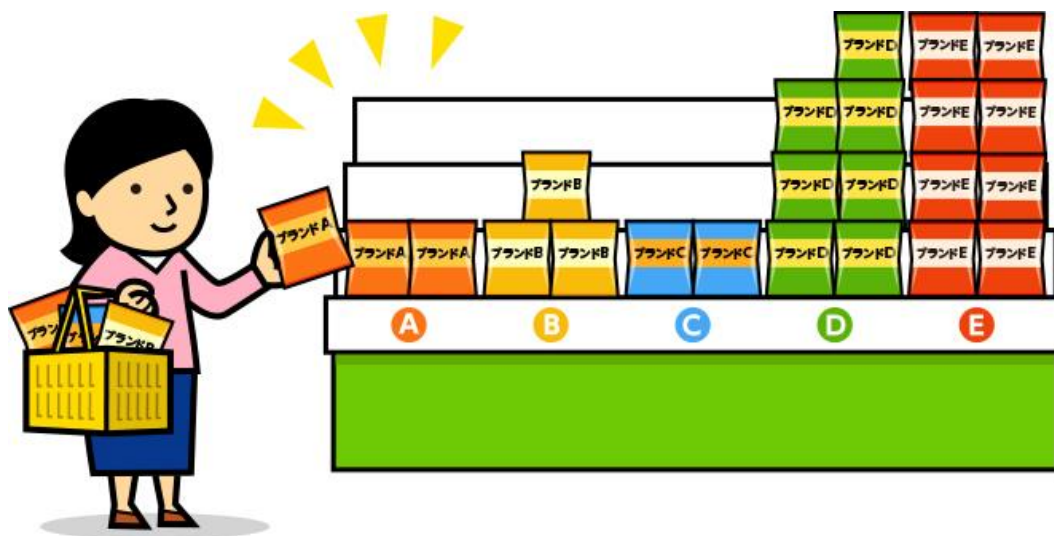
分析期間	2014 年 10 月～2015 年 3 月
分析対象店舗	関東地方のスーパーマーケット
分析カテゴリー	i-code 分類「スナック」
分析内容	スナックカテゴリー購買者を購買金額により上位デシル（デシル 1-3）、下位デシル（デシル 8-10）、その他（デシル 4-7）に分類しました。上位デシルのスナック点数シェアと下位デシルの点数シェアを比較し、差のある商品を抜粋しました。

分析結果は図表 4 のとおりです。

図表4 スナックの購買点数分析

	上位デシル	下位デシル	差
	点数シェア	点数シェア	(ポイント)
ブランドAうすしお味 60g	3.1%	2.1%	1.0
ブランドAうすしお味 170g	0.8%	0.0%	0.7
ブランドBコンソメ味 58g	1.5%	0.9%	0.7
ブランドBチーズ 58g	1.4%	0.8%	0.6
ブランドAコンソメ味 170g	0.6%	0.0%	0.6
ブランドCのり味 65g	1.3%	0.8%	0.5
ブランドCうすしお味 65g	1.9%	1.4%	0.5
ブランドCうすしお味 170g	1.5%	1.0%	0.5

すると、下位デシルに比べて上位デシルの点数シェアが高い商品は、ブランド A 各商品、ブランド B 各商品、ブランド C 各商品が該当しました。これらの商品はカテゴリー内の優良顧客に好まれている商品のため、定番での販売強化に努めることが重要でしょう。



このように POS データによる分析だけでは把握することが難しかった優良顧客の分析も、ID-POS データを用いると行うことができます。優良顧客の維持と、さらなるロイヤルユーザー化を目指すには、重要な分析であるといえるでしょう。

参考文献：

中村博「小売業の顧客データを活用したメーカーと小売業のコラボレーション」、『流通情報』No.447,2006,pp19-31