

# 購買履歴データの活用としてのチェックアウト・クーポンの可能性

三 坂 昇 司

(財)流通経済研究所研究員

## 1. はじめに

マーケティング戦略立案において、STP (Segmentation: セグメンテーション、Targeting: ターゲティング、Positioning: ポジショニングの頭文字) は、マーケティングに関連する多くの書籍で扱われている基本事項であり、重要事項である。今日のように市場における消費者の多様化の中で、消費者を一律に扱うマス・マーケティングでは消費者ニーズを満たす手法としては非効率的である。店頭においても同様である。性別、年代はもとより、買物目的、好み等さまざまな購買者が来店する中で、このSTPは店頭においても不可欠であると言えよう。

STPの最初に位置されるセグメンテーションで最も多く利用されているのは、おそらく性・年代を始めとするデモグラフィック属性によるものであろう。中でも性別・年代は基本事項として扱われている。購買者のセグメンテーションにおいて性別・年代だけを用いることは、購買者における異質性の存在を考えると不十分であろう。

小売業のフリークエント・ショッパーズ・プログラム (Frequent Shoppers Program, 以下FSP) の普及により、店舗における購買者の購買履歴データを分析し、ロイヤルティ向上に向けて、売場作りやプロモーシ

ンへ活用する動きが増えてきている。この購買履歴データを元に店舗を利用する顧客がどのような顧客であるか把握できるようになってきた。また、店頭においてその顧客へリーチするためのツールも増えてきており、中でもチェックアウト・クーポンへの期待は高い。

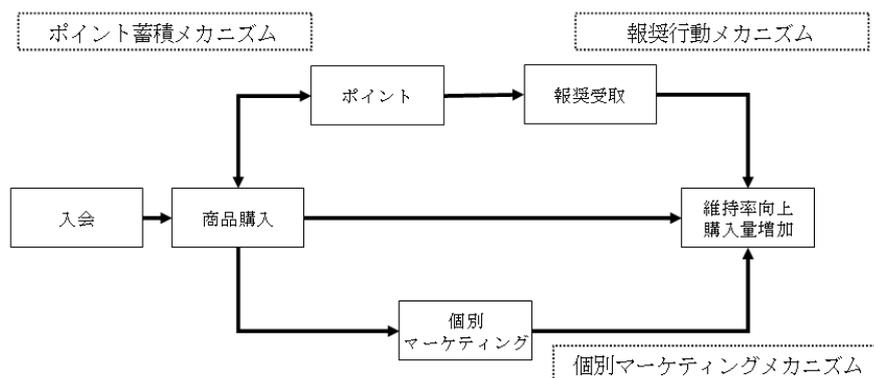
本稿では、まずFSPデータを始めとするロイヤルティ・プログラム活用における課題を考察する。次にチェックアウト・クーポンにおける有効性を確認する。最後にある小売業のデータをもとに購買履歴データを用いたセグメンテーションによって、チェックアウト・クーポンへの反応の違いを紹介する。

## 2. ロイヤルティ・プログラムの活用

Blattberg et al (2008) は、ロイヤルティ・プログラムによって顧客がロイヤルティを増加させるメカニズムについて、①ポイント蓄積メカニズム、②報奨行動メカニズム、③個別マーケティングメカニズムの3つで説明されるモデルを提示した。

ポイント蓄積メカニズム (Point Pressure Mechanism) とは、顧客がポイントを貯めようとするために購買量を増加させるメカニズムである。このメカニズムは受け取る報奨 (Reward) が魅力的であるほど、顧客はポ

図表1 3つのメカニズムのモデル



出所) Blattberg, Kim and Neslin(2008): *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers* Springer, chapter22 p.550

イントを蓄積したいと思い、企業の売上増加に貢献する。また、このポイント蓄積メカニズムはスイッチングコストを作り出す。このスイッチングコストにより、顧客を囲い込むことで、企業は収益を高めることができる。

報奨行動メカニズム (Reward Behavior Mechanism) とは、顧客が報奨を受け取った後で、購買金額を増加させるメカニズムである。このメカニズムにより、顧客は企業への好意度を増加させ、購買金額を増加させる (Taylor and Neslin 2005)。

個別マーケティングメカニズム (Personalized Marketing Mechanism) とは、ロイヤルティ・プログラムに参加している顧客情報を利用し、例えば個別プロモーションの実施やその属性に合わせたクロスセリング、顧客に応じたサービスを提供することで、優良顧客の維持や購買量を増加させるメカニズムである。

ロイヤルティ・プログラムは、日本の小売業では FSP として多くの小売業に導入されている。その仕組みは小売業によって一律ではないものの、購買金額に応じた数%のポイントが付与するという点は多くの小売業に見られる共通点である。蓄積したポイントにつ

いては、1ポイント1円として購買時に使用できるもの、ポイント数と同額をキャッシュバックするもの、一定数のポイントを蓄積した顧客に対し翌月割引を実施するものといった、様々なサービスが存在する。また、近年では他業種との提携によりポイントを他者の提供するポイントと交換できるサービスも存在する。

小売業が導入した FSP を用いて顧客にポイントが付与することは無料ではない。例えば、購買金額に対し100円ごとに1ポイント、1ポイントを1円をとって次回購買時に使用できる FSP があつたとする場合、売上金額につき1%の費用が増加することになる。また、競争の激しい商店街などでは、例えば「月曜日はポイント2倍デー」といったように、特定の日に購買を増加させる販売促進策として利用されることもしばしば見受けられ、「ポイント競争」とも言うべき状況が存在する。FSP の費用増加によって、利益率の低い企業は更なる負担を強いられることになりかねない。

FSP によるポイント付与は、Blattberg et al (2008) の示したポイント蓄積メカニズム、報奨行動メカニズムに該当すると考えられる。

購買量増加への有効性が指摘される反面、ポイント競争による費用負担増加等デメリットも存在する。このようなデメリットが発生する理由は、小売業にとって2つのメカニズムが、比較的運用の負荷が軽く短期的に売上を増加させることができる販売促進手法であるからであろう。今後は、ポイント蓄積メカニズム、報奨行動メカニズムだけでなく、FSPデータにより個人を認識し、個別マーケティングメカニズムに取り組むことが望まれる。

### 3. チェックアウト・クーポンが注目される理由と重要性

一方、個別マーケティングメカニズムによる小売業の取り組みは、近年増えてきており、今後も増加すると考えられる。その中でもチェックアウト・クーポンに対する取り組みが増えてきている。

チェックアウト・クーポンとは、小売業レジで清算をする際に手渡されるクーポンや自動的に値引されるクーポン・プロモーションのひとつである。レジで手渡されるクーポンの場合、POSレジまたは専用の発券機などより自動的に発券されるため、小売業にとっては配布コストが小さいプロモーションであると考えられる。

また、メーカー・卸売業にとってもメリットの多い有力なプロモーションであると考えられる。そのメリットのひとつは、明確なターゲティングが可能である点である。チェックアウト・クーポンは発券対象者を明確に設定しレジより配布される。そのため、設定したセグメントに対し確実にリーチすることができる。現在小売業で日常的に行われているエンドや特設売場で露出を増やす、特売を行うといった従来から行われてきているプロモ-

ーションの多くは、小売業に来店する不特定多数の購買者にリーチし、ターゲティングは明確に行われているとは言えない。もうひとつのメリットとしては、店舗との調整が比較的小さいということも考えられる。チェックアウト・クーポンによるプロモーションを行う際は、基本的に商品をエンドに並べたり、POPを掲示したりといった売場を作ることは必要としない。チェックアウト・クーポンはメーカー・卸売業・小売業にとってメリットがあるプロモーションであると考えられる。

チェックアウト・クーポンへの反応率は高ければ高いほどよい。高い反応率を実現するためには、最適なセグメンテーションおよびターゲティングがなされる必要がある。FSPを導入している小売業では、チェックアウト・クーポンを過去の購買履歴データより会員の好みを分析し、購買されやすい商品を推奨することが可能である。FSPデータの利用方法として、今後どのようなセグメントがチェックアウト・クーポンに反応しやすいか、どのようにターゲティングすべきか、研究がなされる必要がある。

### 4. セグメンテーションの方法

Wedel and Kamakura (2000) は、セグメンテーションを行う基準として、4つの区分が考えられるとした。4つの区分とは、すなわち①地理的変数やデモグラフィック変数など「観測可能な一般的変数」、②個人の生活価値やライフスタイルなどの「観測不可能な一般的変数」、③使用頻度やブランド・ロイヤリティなどの「観測可能な製品・店舗固有変数」④知覚便益や購買意図などの「観測不可能な製品・店舗固有変数」である。

「観測可能な一般的変数」には、年齢、性別、家族人数、家族のライフステージなどのデモ

グラフィック変数、郵便番号、人口密度、政府の規制などの地理的変数、所得、職業、教育レベル、社会階級などの社会経済変数などが代表的である。「観測不可能な一般的変数」とは、個人の生活価値やライフスタイル、パーソナリティといった測定不可能な変数のことである。消費者の属性をA (Activity: 活動性)、I (Interest: 関心)、O (Opinion: 意見) という3次元で捉えようとするAIOアプローチや8つのセグメントから構成されるVALS (Value and Life-style) などが挙げられる。「観測可能な製品・店舗固有変数」としては使用頻度、ブランド・ロイヤルティ、店舗ロイヤルティ、採用時期、消費場面などが挙げられる。「観測不可能な製品・店舗固有変数」としてはプロモーション弾力性や知覚便益、購買意図などが挙げられる。

このうち「観測可能な一般的変数」の中でもデモグラフィック変数は顧客のセグメンテーションにもっともよく用いられている。Kotler (2001) によると、デモグラフィック変数がよく使われる理由は、①消費者の欲求、選好、使用の割合がデモグラフィック変数とよく連動しやすいから、②デモグラフィック変数が他の変数より測定しやすいからであるという。しかしながら、店頭での販売状況を考えると、デモグラフィック変数のみのセグメンテーションでは、十分であるとは言えない。一人の購買者であっても、買物

目的は異なるであろう。また、同じデモグラフィック属性の購買者であっても購買するものは異なる。例えば、鈴木 (2010) は男性の購買者における買物パターンを分析し、7つのセグメントに分けた中で、時間帯別にもセグメントにおける来店者構成が異なることを明らかにした。このような状況の中で、チェックアウト・クーポンの反応率を高めるためには、性・年代を始めとするデモグラフィック変数だけでは不十分であると考えられる。

クーポンにおける顧客のセグメンテーションについては、過去においても研究が見られる。例えば、李 (1989) はスキャン・パネル・データを用いて、クーポンに反応した顧客の属性を調べた。これによると、性・年代ではクーポンによる値引額によっても異なるが、35～44歳までの女性が多く使用しており、価格が高くなると45～54歳の女性が最も利用したことを明らかにした。また、家族人数については、多人数の家族がよくクーポンを利用することを明らかにした。

FSPを活用したチェックアウト・クーポンは、顧客の購買履歴データの分析を行うことによって、セグメンテーションの基準のひとつである到達可能性を飛躍的に向上させると考えられる。また、購買履歴データは過去に顧客が購買した事実に基づくデータであるため、識別可能性も高く、実行性も伴う。

図表2 従来のマーケット・セグメンテーション区分変数

	一般的変数	製品・店舗固有の変数
観測可能	地理的変数、デモグラフィック変数、社会経済変数	使用頻度、ブランドロイヤルティ、店舗ロイヤルティ、採用時期、使用場面
観測不可能	パーソナリティ、生活価値、ライフスタイル	プロモーション弾力性、知覚便益、購買意図

出所) Wedel M. and W. Kamakura(2000): *Market Segmentation*, Kluwer Academic Publishers, p7 より

チェックアウト・クーポンの活用は、効果的なターゲティングを実現する有力なツールであると言える。

## 5. 反応率の比較

ある小売店舗で行われたクーポン配布による購買履歴データを用いて、性・年代のデモグラフィック属性によるターゲティングと過去の購買履歴データを用いたターゲティングにおけるチェックアウト・クーポンへの反応を分析した。

2012年1月12日から2月8日まで4週間、店頭で発券したクーポン実験を行った際の購買履歴データを用いて、デモグラフィック変数によるクーポン発券と、過去の購買履歴データを用いたクーポン発券の比較検討を行う。クーポン実験を実施した店舗は、都内に立地する小型の食品小売業4店舗である。

クーポンの発券は1月11日から2月7日まで店舗のFSP会員が来店レジで精算した際に専用の発券機より発券が行われた。対象会員は店舗のFSP会員全員とした。このうち分析に用いるFSP会員のデータは、4店舗においてデモグラフィック変数が取得できている属性取得会員3040人の購買履歴データとした。

対象商品は10商品で同一カテゴリーのものはない。発券されたチェックアウト・クーポンは対象期間いつでも何回でも額

面の値引きを受けて購入できる。また、対象商品の陳列位置はドライとチルドに分かれ、ドライはエンドに専用売場を設けて販売を行い、チルドについても定番売場近くにコーナーを設け販売を行った。

分析にはデモグラフィック変数として性別、年代を用い、購買履歴データを用いたセグメンテーションとしてデシル分析によるデシルランクとカテゴリー購買有無の変数を用いた。このうちデシルランクについては、優良顧客であると考えられるデシル1、デシル2、デシル3を優良顧客の区分として用いる。カテゴリー購買有無は対象商品が所属するカテゴリーの商品をクーポン実施前8週間に購入したかどうかの変数である。

反応率は当該セグメントにおいて、対象期間内に購入したかどうかの指標である。したがって、以下の式によって求めた。

$$\text{反応率} = \frac{\text{当該セグメント所属者}}{\text{属性調査会員3040人 (来店)}}$$

この求めた反応率において、全体における反応率よりどの程度高かったか、その伸張率を比較した。なお、今回検討を行ったセグメントに所属する人数比率は図表3に示した。

図表4は各セグメントの反応を分析したものである。数値は全体における反応率を100として比較し、各セグメントにおける反応がどの程度高かったかを表したものである。図

図表3 各セグメントにおける所属人数比率

対象商品	カテゴリー名	全体	デモグラフィック変数							購買履歴データ			
			男性	女性	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上	デシル1-3	デシル4-10	カテゴリー購買者
商品A	紅茶飲料	-	11.9%	87.7%	3.1%	12.9%	16.7%	18.4%	25.2%	23.4%	66.2%	27.7%	5.5%
商品B	インスタントコーヒー												14.5%
商品C	即席カレー・シチュー												21.9%
商品D	スープ・コンソメ												14.3%
商品E	油												21.1%
商品F	プレミックスの素												4.1%
商品G	揚げせん												5.1%
商品H	チョコスナック												10.8%
商品I	チルドデザート												20.3%
商品J	納豆												53.8%

図表4 全体と各セグメントにおける反応率上昇指数

対象商品	カテゴリ名	全体	デモグラフィック変数								購買履歴データ		
			男性	女性	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上	デシル1-3	デシル4-10	カテゴリ購買者
商品A	紅茶飲料	100	159	159	159	145	434	159	72	58	203	72	1,810
商品B	インスタントコーヒー	100	0	101	0	152	0	253	51	51	152	0	253
商品C	即席カレー・シチュー	100	19	110	207	129	168	162	65	6	123	52	252
商品D	スープ・コンソメ	100	30	111	0	152	182	91	51	81	132	30	324
商品E	油	100	0	117	0	117	187	94	94	70	140	23	187
商品F	プレミックスの素	100	96	96	336	160	128	80	48	64	128	32	512
商品G	揚げせん	100	75	102	0	89	154	123	120	44	116	68	396
商品H	チョコスナック	100	29	108	412	226	196	39	39	39	118	59	333
商品I	チルドデザート	100	129	101	0	166	240	120	46	28	120	64	221
商品J	納豆	100	31	112	123	196	139	81	62	77	108	89	154
平均		100	57	112	124	153	183	120	65	52	134	49	444

図表内数値は全体の反応率を100とする反応率上昇指数

表4より、商品A（紅茶飲料）はカテゴリ購買者が1810となっており、その他のセグメントにおける数値の中で最も高いことが分かる。つまり、全体に配布するよりも18.1倍程度の反応率が上がる、ということになり、チェックアウト・クーポンにおけるリーチが有効であったと考えられる。実施した10商品の反応率上昇指数を見ると、平均値は444であり、カテゴリ購買者が最も高いことが分かる。個別の商品で見ても10商品中7商品において、全体と比較した反応率の上昇は、他の変数と比較しても、カテゴリ購買者が最も高かった。

デモグラフィック属性の中で反応の違いを確認すると、性別によるセグメントでは、10商品の平均値で女性の方が高い。個別に見てみると、10商品中7商品で女性の方が反応率の上昇が高く、2商品は男性と同程度、1商品が男性の方が高かった。また、女性における数値は1商品を除き100を超えているため、概ね女性の方がチェックアウト・クーポンに反応すると考えられる。年代によるセグメントでは、10商品の平均値では40代が最も高い。20代、30代、40代、50においては、平均値で100を超えているため、60代、70代と比較し、若年層の方が比較的チェックアウト・クーポンを利用すると考えることができる。個別の商品で見ると、30代、40代が1商品を除き100を超えており、多くの

商品で反応率が全体よりも上昇する傾向があることが見える。一方で20代、50代では100を超えない商品もあり、商品によって異なる状況が考えられる。

購買履歴データを利用してセグメンテーションを行った変数を見てみると、デシル1-3の優良顧客では、平均値においても各商品においても100を超えており、全体よりもセグメントを絞る効果があると考えられる。一方でデシル4-10では、平均値においても、各商品を確認しても100を超えておらず、チェックアウト・クーポンのセグメントとしてはあまり適していないことが考えられる。

今回検討を行った中で、チェックアウト・クーポンでは購買履歴データによってセグメンテーションを行う方が概ねよい傾向にあると考えることができる。その中でも店舗の優良顧客であるデシル1-3に一律にチェックアウト・クーポンを配布するのではなく、購買履歴データを分析し、購買者の利用を考慮したセグメンテーションが有効である可能性を考えると考えることができるだろう。

## 6. 今後の課題

本稿では、FSPの活用方法として、チェックアウト・クーポンにおける有効性を確認した。その上で一事例として実際の購買履歴データより、セグメンテーションが実務にお

いて頻繁に用いられるデモグラフィック属性、性別、年代と、購買履歴データから得られる優良顧客識別のための属性であるデシルランクとを、チェックアウト・クーポン発券期間前の8週間におけるカテゴリー購買経験を用いて、どの変数がチェックアウト・クーポンの対象として向いているか検討を行った。

本稿で紹介したデータにおいては、カテゴリー購買経験が最も反応率が高く有効であると考えられた。しかし、当然ながら、カテゴリー購買経験のみが購買履歴データによる唯一有効なセグメンテーション手法ではないであろう。英国 Tesco や日本のオギノで知られる商品 DNA のように商品に属性を付与し、売場作りから商品開発までさまざまに利用する事例も見られる。今後は購買者が店舗をどのように利用しているか、どのように購買を行っているかを元に作成されたセグメントに

おけるチェックアウト・クーポンの反応率の研究が必要である。

〈参考文献〉

- Blattberg, Robert C., Byung-Do Kim, Scott A. Neslin (2008) : *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*, Springer chapter 21,22
- Kotler Philip (2001) : *Marketing Management A Framework for Marketing Management, First Edition* : Pearson Education (恩蔵直人監修 月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編』ピアソン・エデュケーション, p183)
- Wedel M. and W. Kamakura (2000) : *Market Segmentation*, Kluwer Academic Publishers, p7
- 鈴木雄高 (2010) 「FSP データを用いた食品スーパーにおける男性顧客の購買行動分析」『流通情報』, No.486, pp.11-21
- 李勝泰 (1989) 「クーポンに対する消費者の反応とクーポン使用者のプロファイルに関する実証研究」早稲田商学第334号, pp131-155