

販売戦略立案ワークショップ

# 小売店顧客データ整理・販売戦略検討

## Summary Report

2020年08月

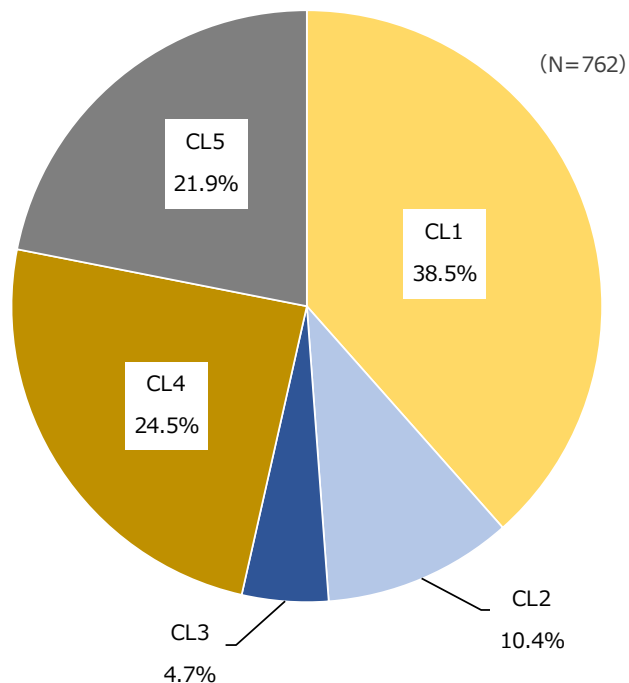
RYO MIYAMOTO

今回の顧客データ分析～販売戦略検討にあたり、  
分析の基本的指針として、下記のように考えます。

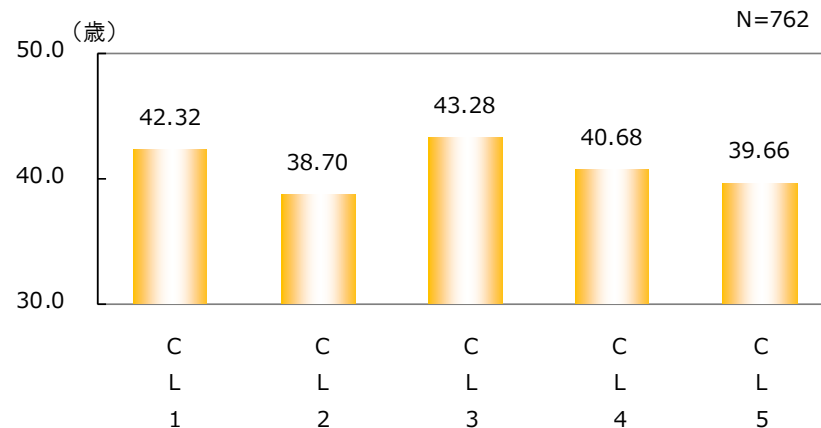
- **顧客層をクラスター化**し、優先ターゲット層の洗い出しを実施することで、限定されたリソースの効果的活用を実現します
- 「**年間購買金額**」と「**広告反応率**」の2指標を重視することで、広告・販促活動の費用対効果の最大化を図ります

- 小売店提供の顧客データの「カテゴリー別興味関心度（5スケール）」より、顧客を5タイプのクラスタに分割しました。
- 各クラスタの特徴は後述しますが、「**CL1**」が**全体の40%弱**を占めており、5つのクラスタで最もボリュームが大きくなっています。
- また、平均年齢では「CL3」が43.3歳で最も高く、「CL2」が38.7歳で最も低くなっています。

【図】 CL構成比



【図】 平均年齢（CL別）



- 今回のクラスタリングに際しては、趣味に関する興味関心度を用いて5分割しました。  
各クラスターにおいて、それぞれ下記に対する興味関心度が高い傾向となっています。

【Cluster1】 読書、音楽鑑賞、映画鑑賞

【Cluster2】 旅行、モビリティ

【Cluster3】 ギャンブル

【Cluster4】 コンピューター、ゲーム

【Cluster5】 スポーツ、スポーツ観戦

【表】 趣味に関する興味関心度（CL別）

趣味に関する興味関心度（最大値：5 最小値：1）										
	スポーツ	スポーツ 観戦	旅行	モビリティ	読書	音楽鑑賞	映画鑑賞	PC	ゲーム	ギャンブル
Cluster 1 (n=293)	1.180887	1.201365	1.191126	1.211604	<b>4.658703</b>	<b>3.733788</b>	<b>3.894198</b>	3.098976	1.218430	1.177474
Cluster 2 (n=79)	1.113924	1.202532	<b>4.607595</b>	<b>2.987342</b>	1.253165	1.177215	1.101266	1.189873	1.151899	1.265823
Cluster 3 (n=36)	1.277778	1.138889	1.333333	1.166667	1.277778	1.166667	1.222222	1.166667	1.194444	<b>4.583333</b>
Cluster 4 (n=187)	1.176471	1.181818	1.256684	1.213904	1.245989	1.208556	1.229947	<b>4.598930</b>	<b>4.556150</b>	1.187166
Cluster 5 (n=167)	<b>4.598802</b>	<b>3.059880</b>	1.185629	1.203593	1.173653	1.209581	1.215569	1.215569	1.227545	1.191617
全体 (N=762)	1.926509	1.601050	1.566929	1.392388	2.544619	2.174541	2.237533	2.765092	2.031496	1.353018

- 各クラスタの特性に応じ、便宜上それぞれに名称を振ってみました。

### 【CL1】文化系インドア族



今回のクラスタの中では最大派閥。読書、音楽鑑賞、映画鑑賞への興味関心が高い。文化的な香りがします。

### 【CL2】旅人ドライバー



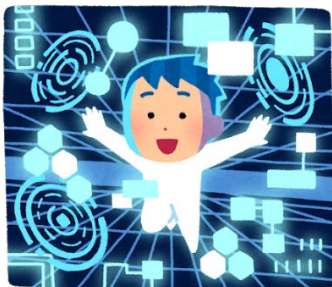
小規模派閥ながら、平均年齢はもっとも若く、旅行やモビリティへの興味関心が最も高い。健康的な太陽の香りがしそうです。

### 【CL3】ギャンブル狂



最小規模の零細派閥。ギャンブルへの興味関心が飛び抜けて高く、他の趣味には見向きもしない。退廃的な香りがします。

### 【CL4】電腦オタク



200人弱の構成員を擁する第2派閥。コンピューターやゲームへの興味関心が高い。体育会系とは少し異なる汗の香りがするかもしれません。

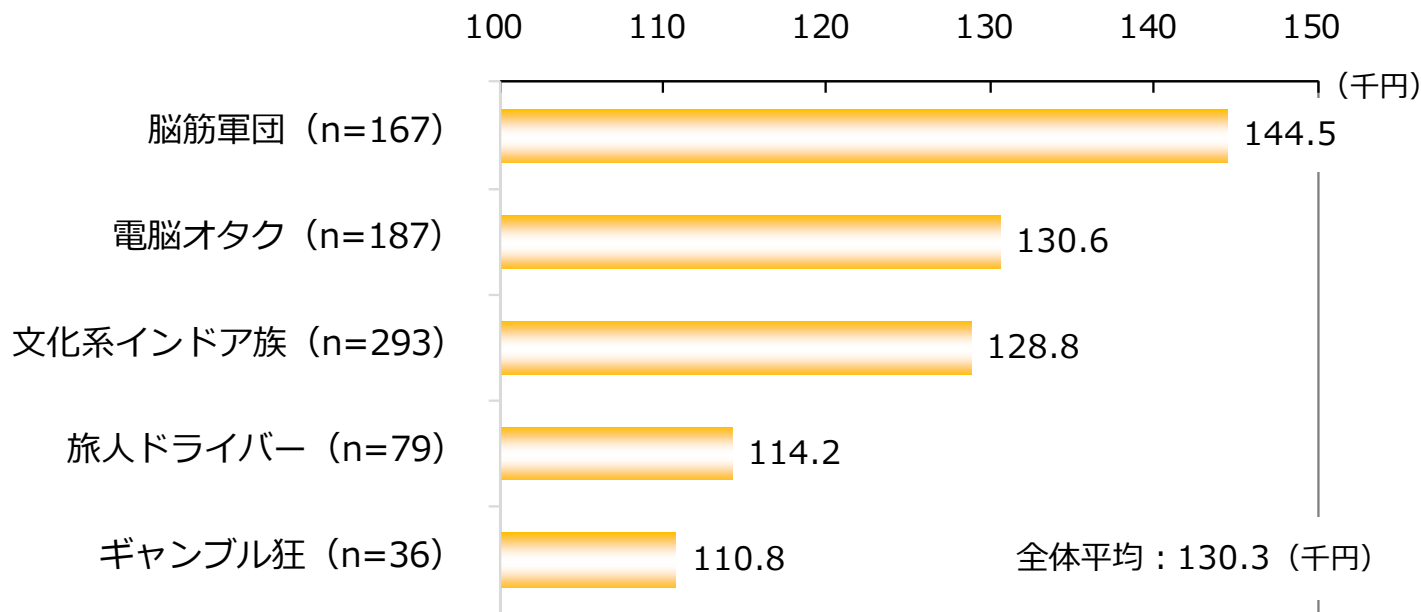
### 【CL5】脳筋軍団



150人規模の中堅派閥。スポーツ、スポーツ観戦が好きなゴリゴリの体育会系。爽やかな汗のスメルがするでしょう。

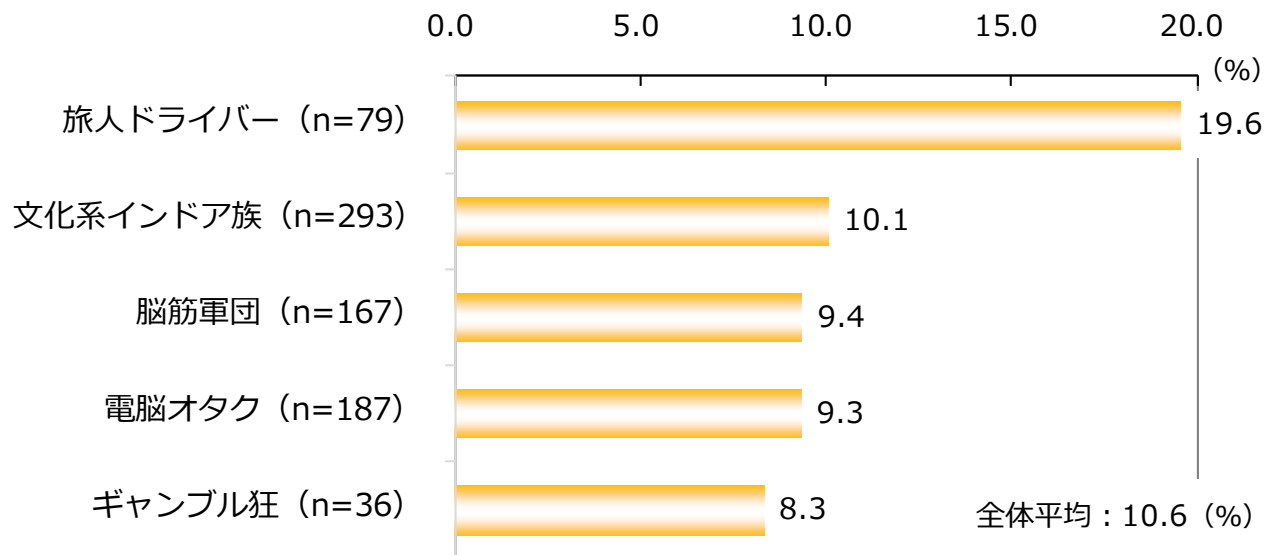
- 顧客全体の年間平均購買金額は約13万円となっています。
- クラスター別にみると、平均購買金額が最も高いのは『脳筋軍団』で約14万5千円、次いで『電腦オタク』『文化系インドア族』が共に13万円前後となっています。
- 一方、平均購買金額が最も低いのは『ギャンブル狂』の約11万円でした。

【図】 平均購買金額（年間）（CL別）



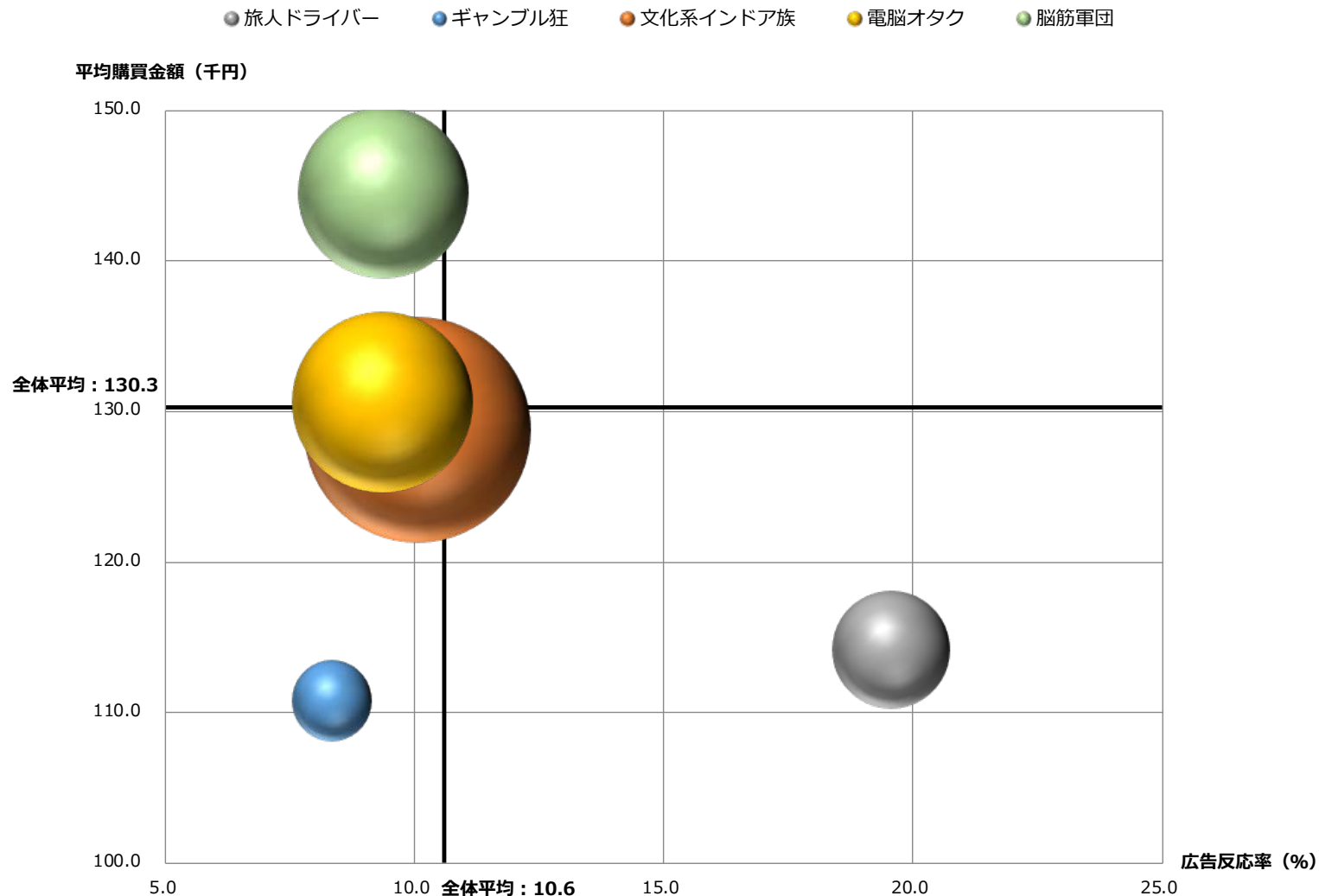
- ポスティングの効果を測定する指標として、広告反応率（チラシ持参数／ポスティング数）を検証してみました。
- **広告反応率の全体平均は10.6%**となっており、これはポスティング対象の顧客の10人に1人がチラシを持参したことを意味しています。
- クラスター別にみると、**広告反応率が最も高いのは『旅人ドライバー』で19.6%**となっており、全体平均のダブルスコアに近い値で突出しています。
- 一方、広告反応率が最も低いのは『ギャンブル狂』で8.3%でした。

【図】 広告反応率（CL別）



- 下図のx軸は広告反応率、y軸は平均購買金額、バブルサイズはクラスターの顧客ボリュームを表しています。太めの黒線は、x軸とy軸の全体平均に位置しています。

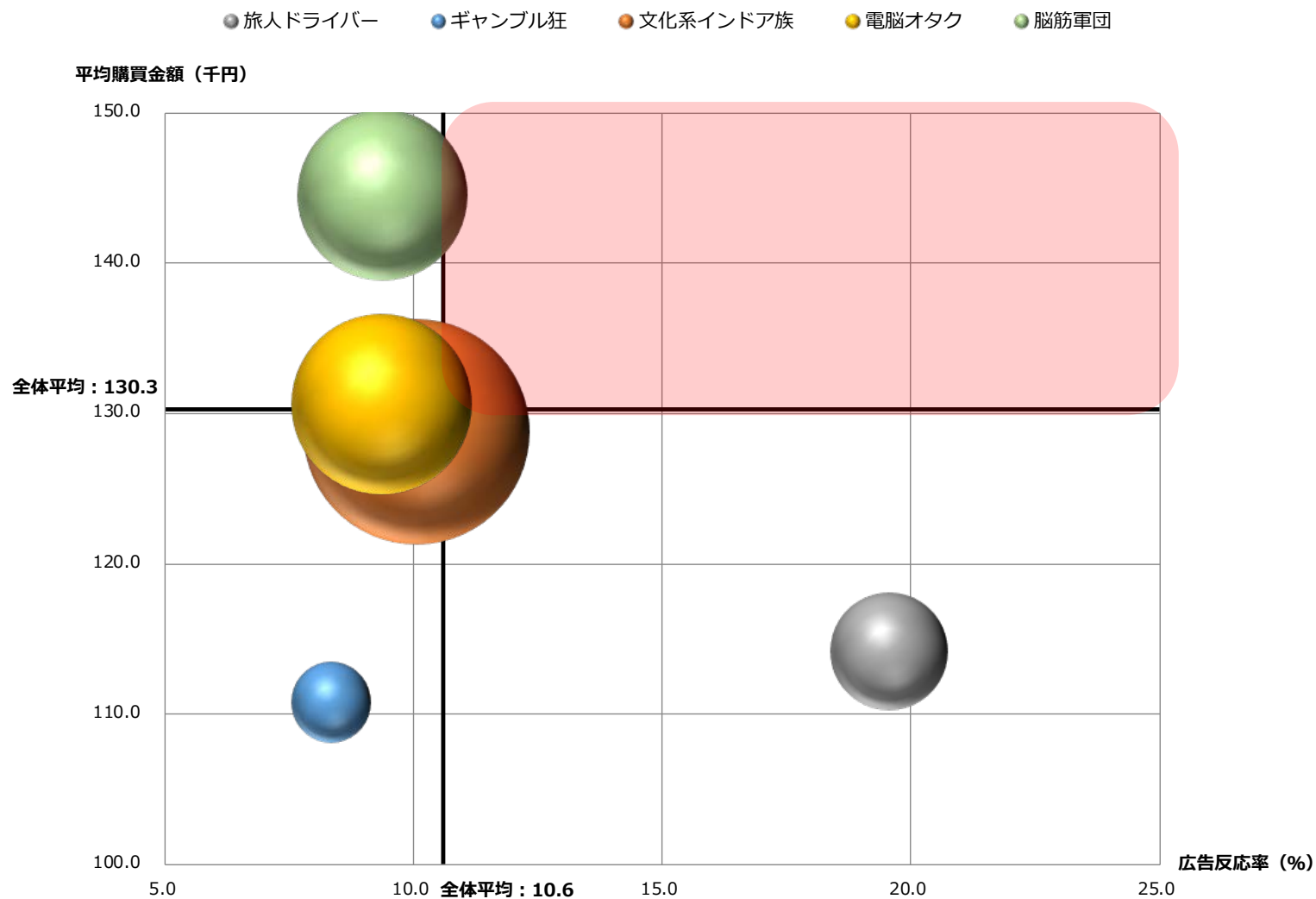
【図】平均購買金額 × 広告反応率 × 顧客ボリューム（CL別）





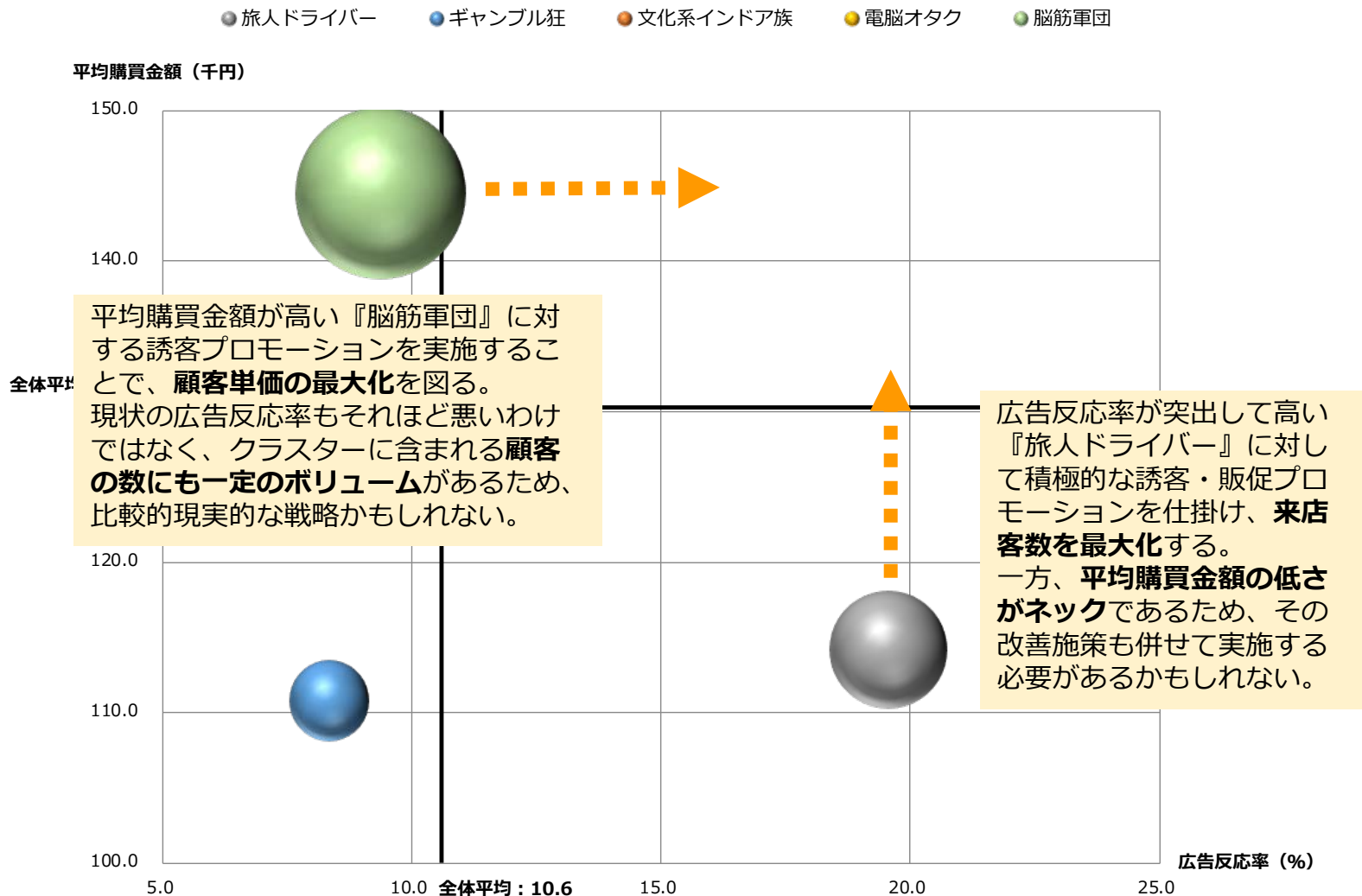
- ターゲットとして最も理想的なのは、右上の象限に含まれる顧客層なのですが、今回の5つのクラスターで該当するものはありませんでした。

【図】平均購買金額 × 広告反応率 × 顧客ボリューム（CL別）



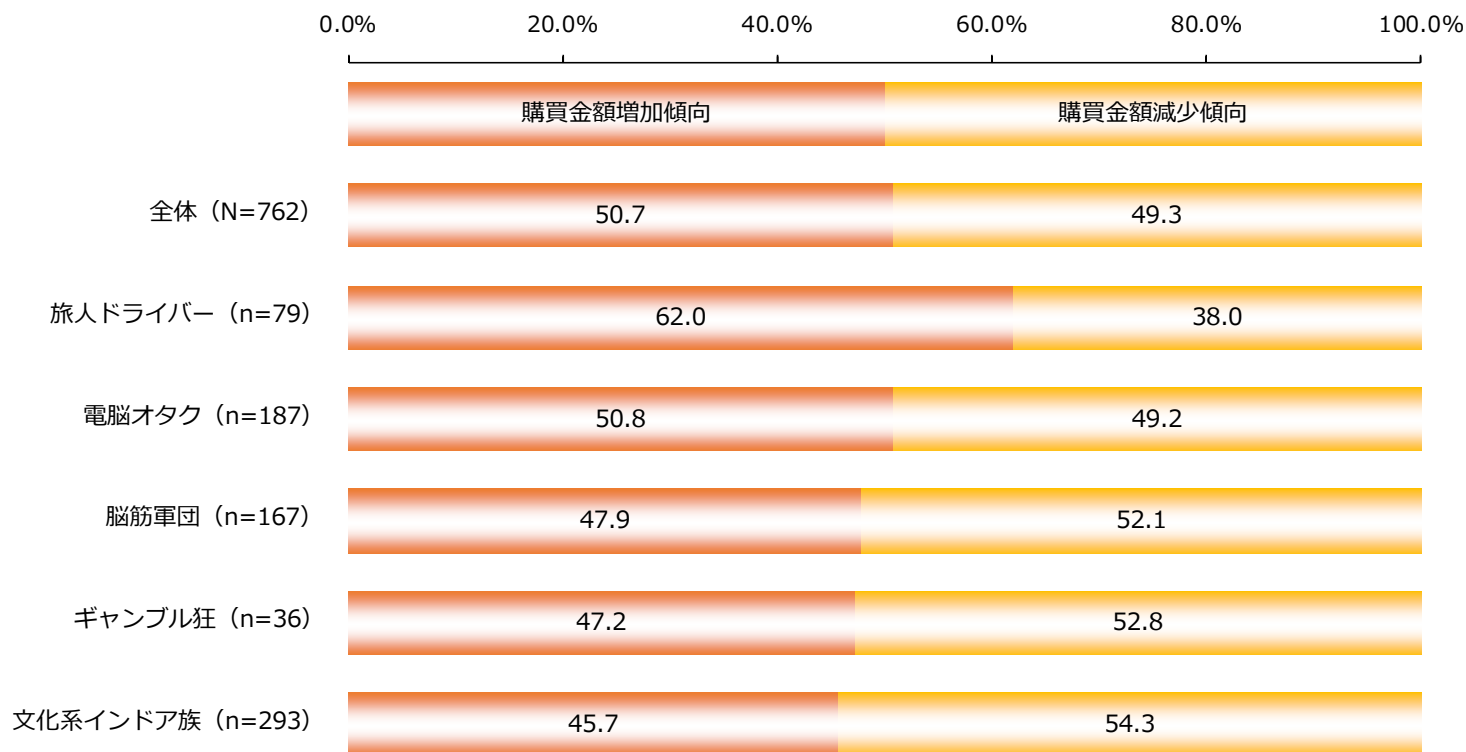
➤ ターゲット選定にあたっては、下記の2つの戦略を考えてみました。

【図】平均購買金額 × 広告反応率 × 顧客ボリューム（CL別）



- 下半期（10-3月）と上半期（4-9月）の購買金額を比較したところ、全体の50%強が下半期に購買金額が増加しています。
- クラスター別にみると、『旅人ドライバー』の60%超が下半期に購買金額を増加させており、これは前頁で触れた当該クラスターをターゲットとする場合のデメリットの低減に期待が持てるデータとなっています。

【図】 購買金額の変動状況（CL別）



今回の顧客データ分析～販売戦略検討を通し、

当該事業者が採るべき戦略として、下記のように考えます。

- **「旅行」や「モビリティ」への興味関心が高い層を最優先ターゲットとして、誘客・販促プロモーションを実施することで、プロモーションの費用対効果の最大化、ひいては利益の最大化を実現可能です。**
- ✓ 当該の顧客クラスターは、現状での購買金額こそ低いものの、他クラスターと比較して購買金額が増加傾向にあることから、将来的な上積みに期待できます。
- ✓ また、平均年齢が最も若いクラスターであることから、中長期的な利益の源泉となることも期待できます。