

店舗ポイントカードと弁当リニューアル効果の分析

孫銘鴻 202511

Executive Summary

背景		事業者Aはコンビニチェーンを営んでおり、店舗独自のポイントカードを発行している。 弁当（和風および洋風）の製造方法を含め様々な商品リニューアルを行なった。
目的		新たに導入した店舗ポイントカードおよび商品リニューアルの効果について論じる
使用データ	期間	2020-10-04 ~ 2020-11-28
	商品	食料の5商品 おにぎり（うめぼし）、ミネラルウォーター500ml、唐揚げ、弁当（和風）、弁当（洋風）
分析内容1		食料顧客の需要を把握し、ポイントカードの効果を確認
分析内容2		優良顧客と一般顧客の商品嗜好・購入傾向を探索
結論1		ポイントカードの効果は限定的であることを確認し、改善方向に沿った施策を提案
結論2		顧客需要を把握した上で、商品リニューアルの改善施策を提案

顧客の需要を把握し、ポイントカードの効果を確認

集計方法

1. 基本集計

時系列での販売動向を確認 → 顧客の基本需要を把握

レシート・時間帯ごとの販売金額を集計 → 顧客の基本需要を把握

会員・非会員ごとの購入分布・商品分布・人数分布を集計 → ポイントカードの効果を検証

商品ごとの売れやすい価格帯を確認 → 商品価格設定や販売戦略の参考

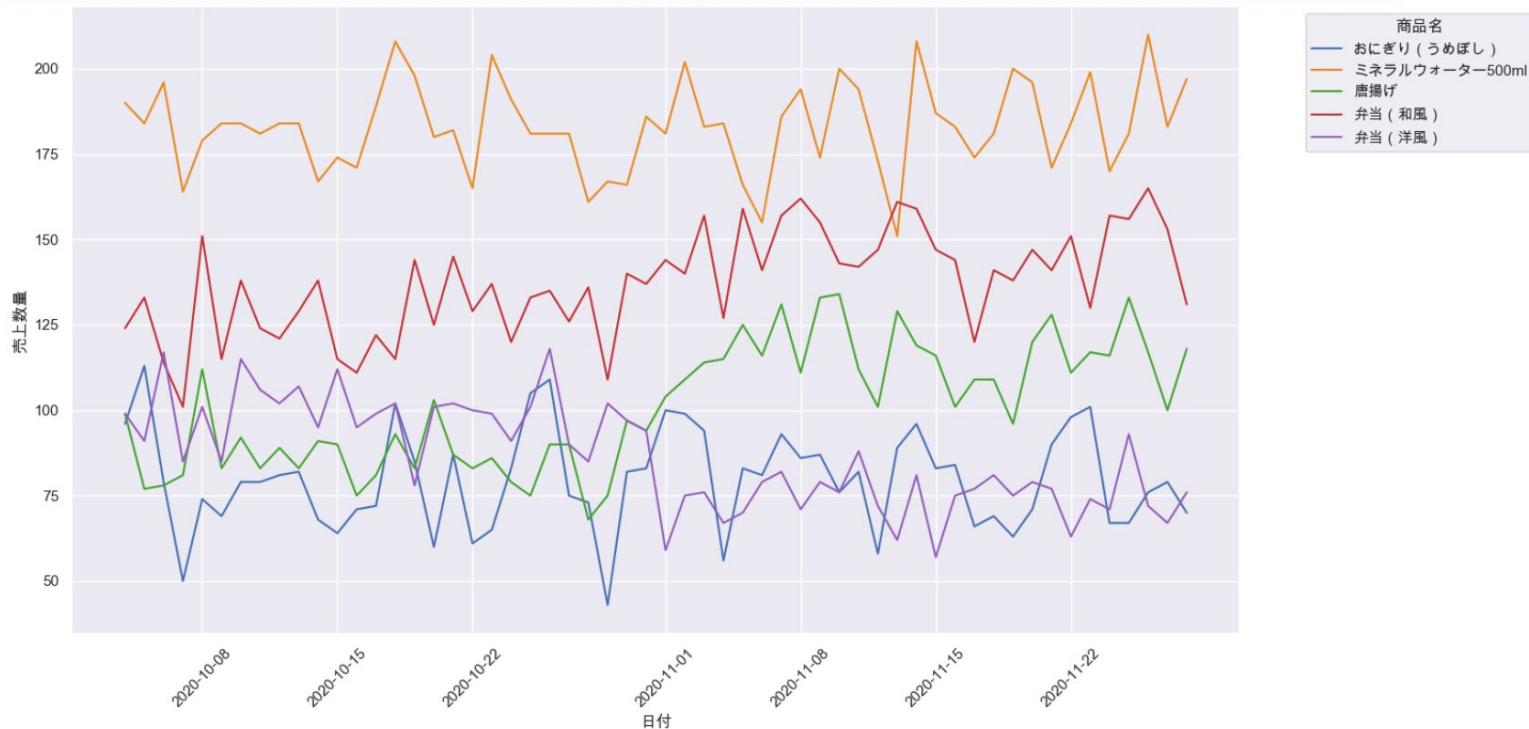
2. HML分析

優良顧客と一般顧客の購入傾向の違いを分析 → 今後の商品更新や施策に活かす

- 総売上金額および総販売数量の上位20%の顧客を「優良顧客」と定義し、残りを「一般顧客」とする。
- 優良顧客と一般顧客の購買傾向の違いを把握し、商品更新・施策に反映

商品別の販売動向(時系列)

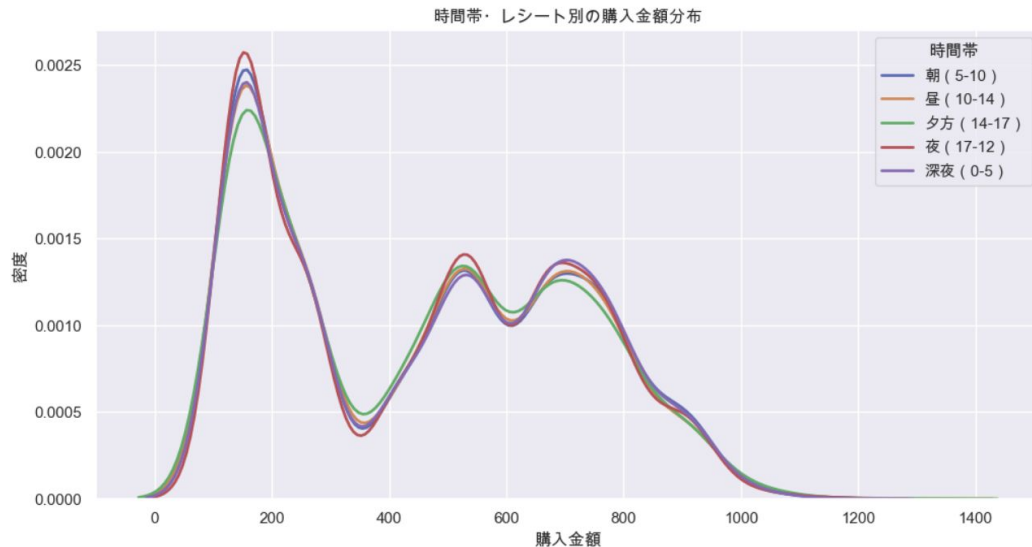
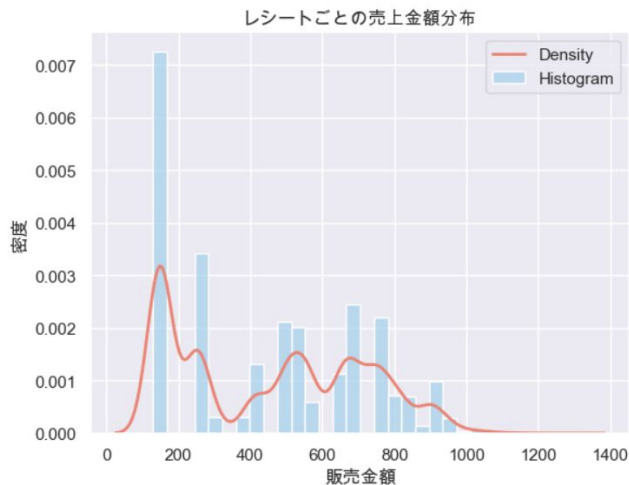
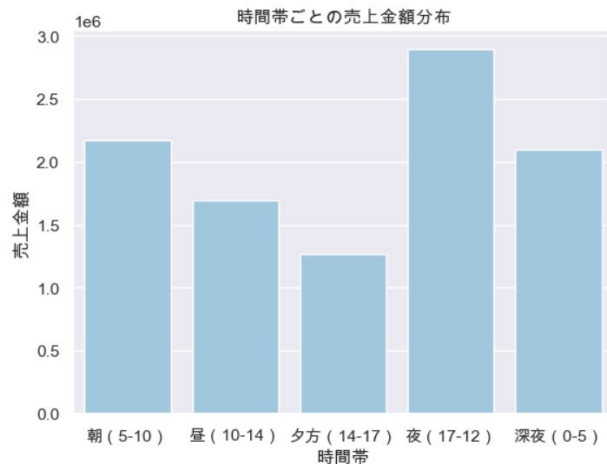
日別・商品別売上数量の推移



唐揚げと弁当(和風)は10月末にやや販売が増加したものの、目立った変化は見られなかった。

その他の商品は安定して推移している。

レシート・時間帯ごとの販売金額



コンビニにおける食料品の顧客消費は非常に安定しており、主な需要は以下の2種類で構成される:

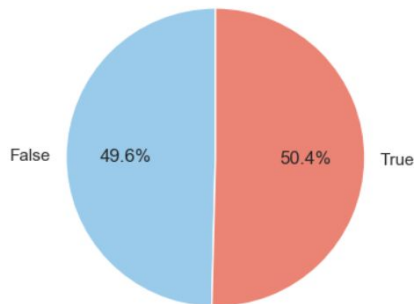
- 低価格で即購入・即退店型(約200円)
- 弁当類(500~700円) → 高客単価

さらに、これら2種類の需要は時間帯にほとんど影響されないため、商品リニューアルは主にこの2種類の需要を中心に行うべき

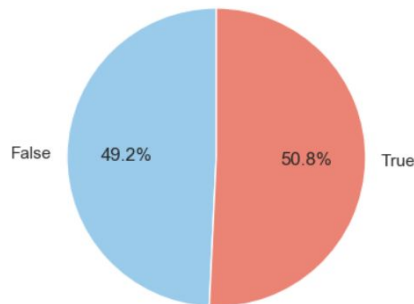
- 低価格の即買い商品: 高頻度の商品仕入れと多様な選択肢を提供
- 弁当類: 品質・味・組み合わせの最適化により、安定した売上を確保

会員・非会員ごとの購入分布・商品分布・人数分布

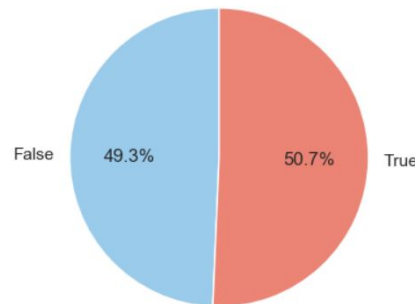
会員フラグ別売上金額



会員フラグ別売上数量



会員フラグ別会員人数

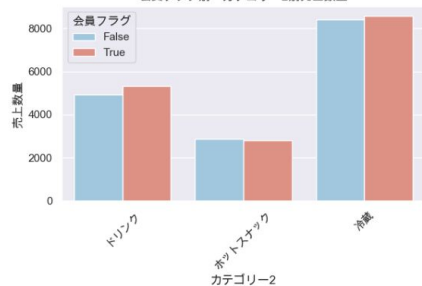


会員・非会員で売上金額や人数にほとんど差なし

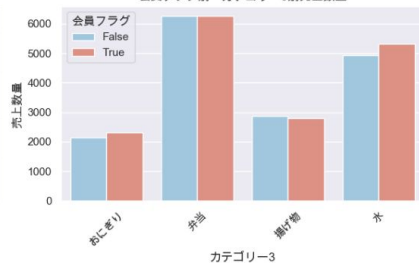
カテゴリ2・カテゴリ3でも売上分布は均等

「ミネラルウォーター500ml」は会員の売上がやや多いが明確な差ではない

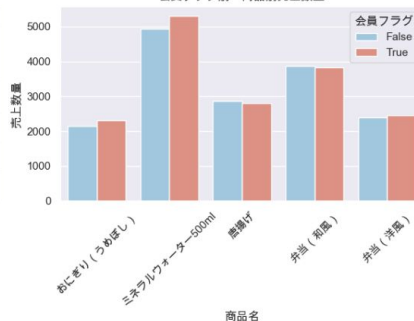
会員フラグ別・カテゴリ2別売上数量



会員フラグ別・カテゴリ3別売上数量



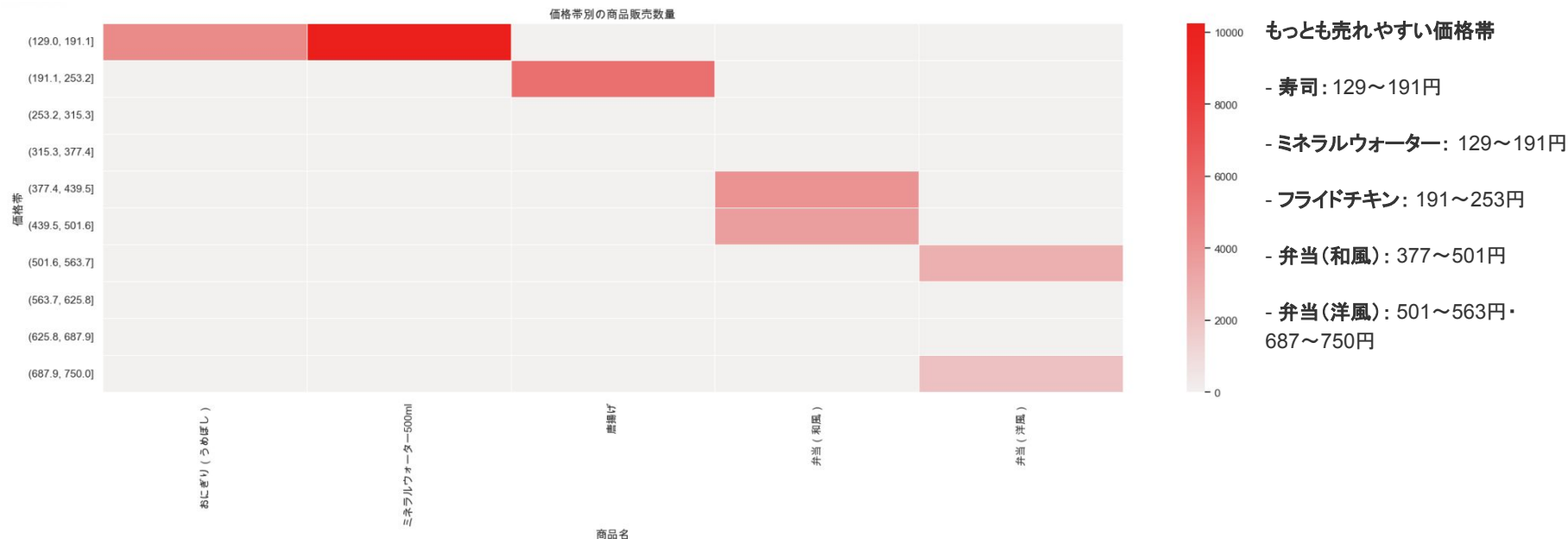
会員フラグ別・商品別売上数量



以上より、ポイントカードの発行は売上伸ばしにほとんど影響なし

ポイントカードの効果は限定的

売れやすい価格帯の確認(商品別)



弁当(洋風)は501~563円および687~750円の価格帯で最も売っていますが、**空白の価格帯が存在する**

そのため、洋風弁当については価格帯による顧客の需要差が明確であり、商品更新時にはターゲットを分ける必要がある。

- **価格に敏感な顧客**向けにはコストパフォーマンスの高い商品を開発
- **品質を重視し価格に敏感でない顧客**向けには高品質の商品を開発することが推奨される。

HML分析

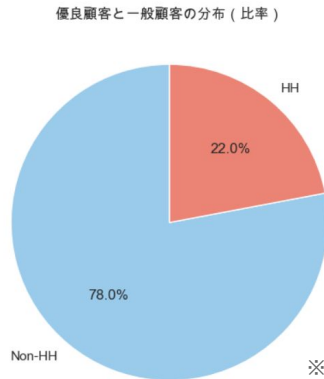
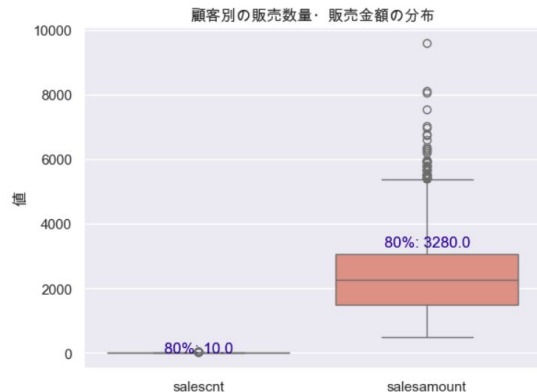
ポイントカードの効果は限定的であることが確認されたため、会員・非会員の比較は大きな意味を持たないと判断した。

そのため、**優良顧客と一般顧客で商品嗜好の違い**に注目して分析を行う。

優良顧客の定義

- 2020/10/04～2020/11/28 の「総売上金額」と「総販売数量」が上位 20%の顧客を「優良顧客」と定義
 - 購買数量 10個以上かつ購買金額 3280円以上
- それ以外の顧客を「一般顧客」とする

これにより、優良顧客と一般顧客の購入商品の違いを明らかにし、商品リニューアルの改善提案へ



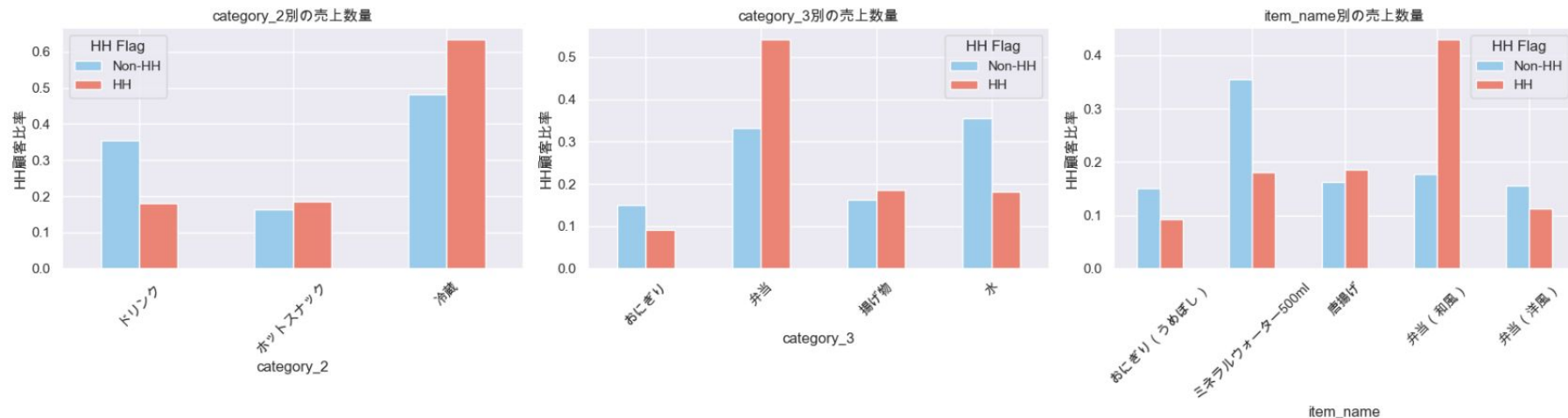
HMLを実施する**注意点**:

図により、優良顧客が22%、一般顧客が78%と、**サンプルの分布が偏っているため、単純に頻度だけで顧客の嗜好を分析するのは適切ではない。**

そのため、**クロス集計**を行う。

※クロス集計 2つの項目の比率を相对比较 例: 優良会員0%に対し、商品の売上比率>30% → 人気商品

HML分析——クロス集計結果(カテゴリー別・商品別)

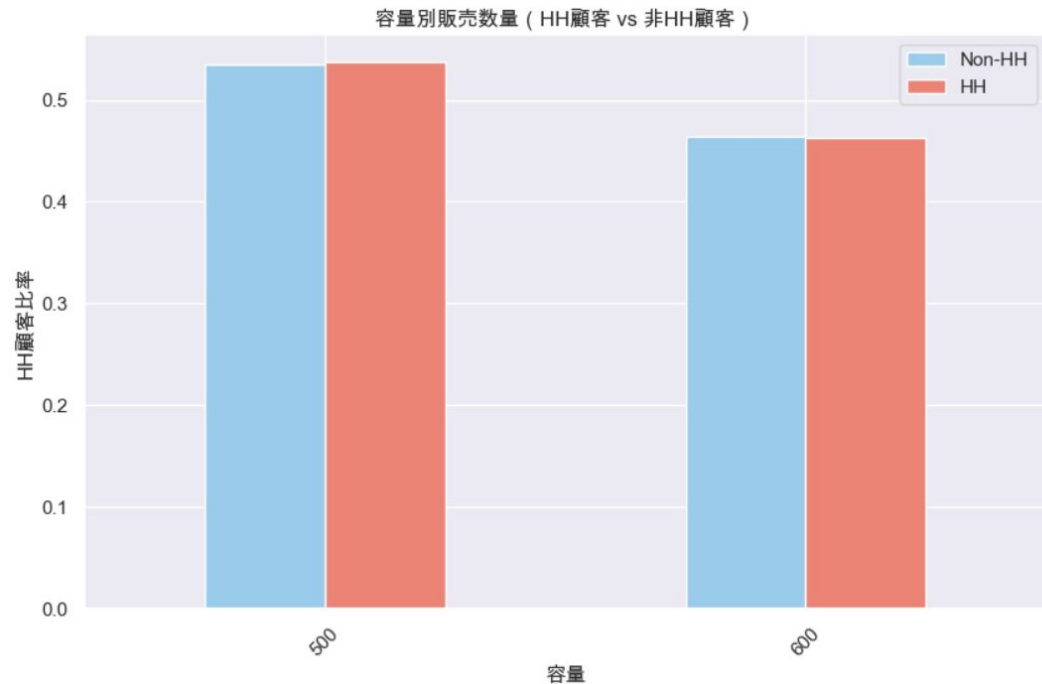


-カテゴリー別: 優良顧客と一般顧客の最も大きな差は「冷蔵・弁当」にあり、優良顧客はこのカテゴリーをより好む傾向がある。

- 商品別: 優良顧客と一般顧客の最も大きな差は「和風弁当」にあり、優良顧客はこの商品をより好む傾向がある。

したがって、次に優良顧客と一般顧客の「和風弁当」における容量の好みの違いを探索する。

HML分析——クロス集計結果(容量別)



図から、優良顧客と一般顧客は、和風弁当の容量に対して明確な嗜好の差は見られない

サマリと施策提案——商品リニューアルの改善

コンビニ食料顧客の需要に対しての改善提案

需要1: 低価格即買い商品(約 200円)

- **特徴:** 購入頻度が高く、客数も多い
- **施策:**
 - 欠品を避ける
 - 商品種類を素早く更新し、多様な選択肢を提供

需要2: 弁当類商品(500～700円)

- **特徴:** 客単価が高く、売上が安定
 - **洋風弁当:** 501～563円、687～750円に集中、価格帯中央に購入しない顧客層が存在
 - **和風弁当:** 優良顧客と一般顧客の嗜好差が最も大きい
- **施策:**
 - **洋風弁当:** 価格敏感度に応じたターゲット分け
 - 価格に敏感な顧客: コストパフォーマンスの高い商品を開発
 - 価格に敏感でない、品質重視の顧客: 高品質の商品を開発
 - **和風弁当:** 優良顧客が一番購買した商品なので、優良顧客向けの販売促進による売上・利益率向上
 - 優良顧客の嗜好に沿った味・組み合わせの最適化
 - 新商品や改良商品の訴求をプロモーションと連動
 - 利益率を意識した価格帯設定

サマリと施策提案—— ポイントカード制度の改善

現状: 会員と非会員の売上に大きな差はなく、ポイントカード制度の **効果は限定的**

改善の方向性

1. 顧客のサンクコストを増やす
2. 顧客の利用習慣を育てる

1. サンクコストを増やす施策

- 会員ランク制度を導入し、一定ランク達成で毎月クーポンや特典を付与
- 和風弁当＋飲料セットを会員限定で軽い割引提供
- 会員のポイント付与率を非会員より高く設定し、心理的投資を増加

利用習慣を育てる施策

- 毎月1回の「会員デー」イベント: ポイント 2倍や特定商品 (**和風弁当**) のクーポン付与
- アプリやLINEでのアナウンス:
 - 毎日のおすすめ商品 (**和風弁当**)
 - 残ポイントで交換できる商品
 - 購入履歴やリマインダーで購買習慣を促進
- 累計購入特典:
 - 例: **和風弁当** を5回連続購入で、次回割引やプレゼントを付与し、継続購入を促進