

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(うねぼし)、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

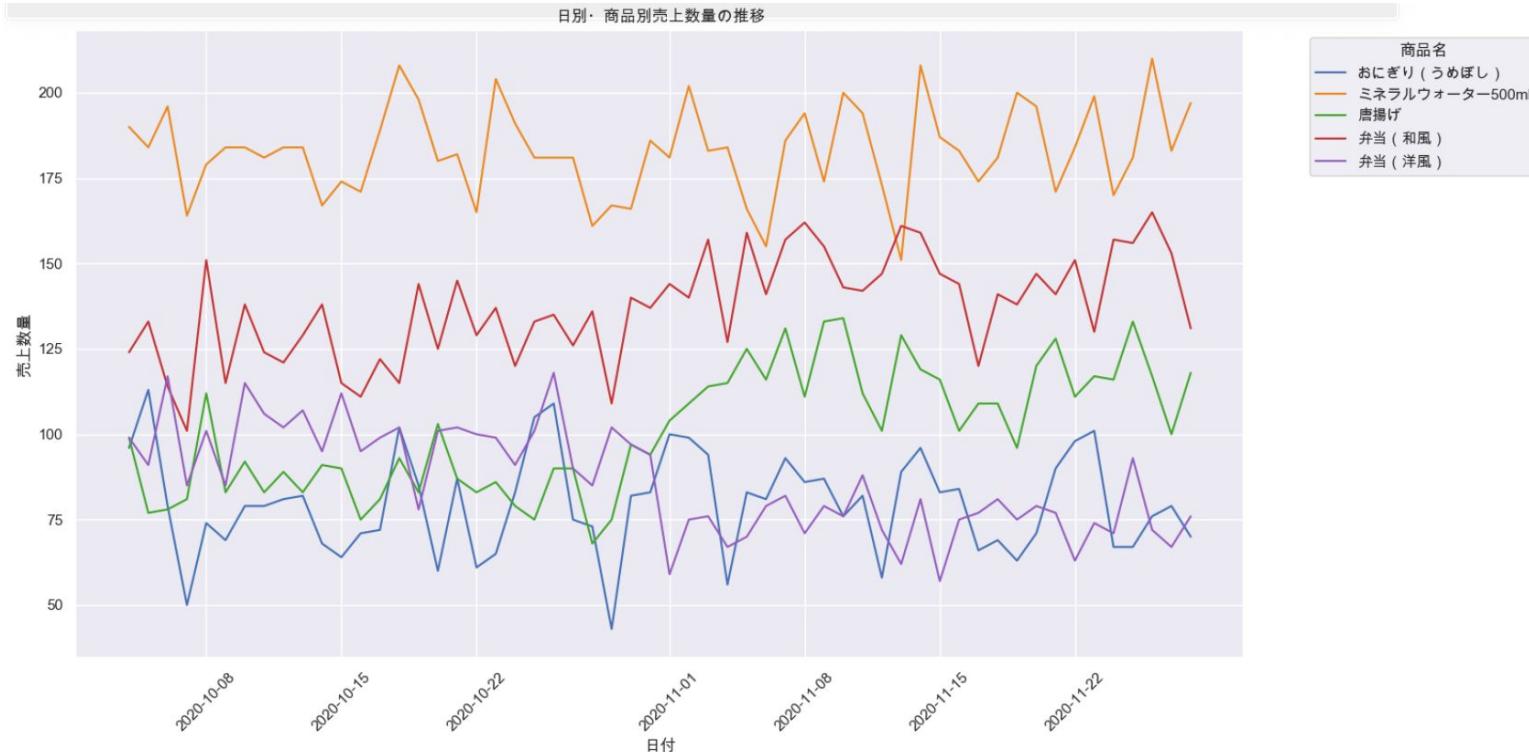
商品ごとの売れやすい価格帯を確認 → 商品価格設定や販売戦略の参考

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

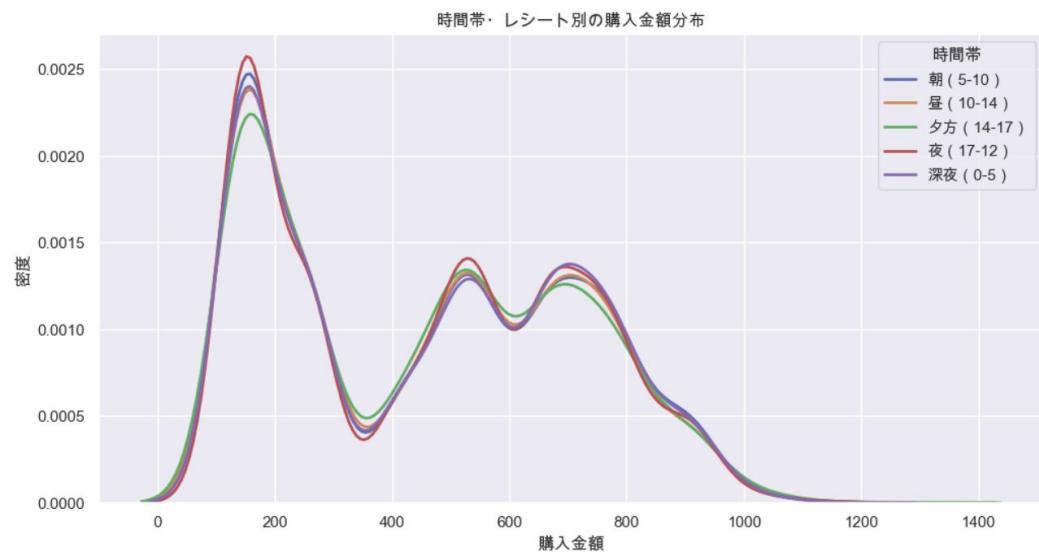
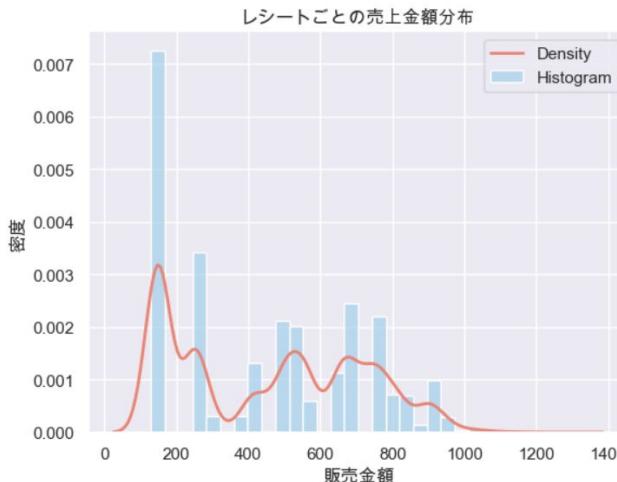
商品別の販売動向(時系列)



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) → 高客单価

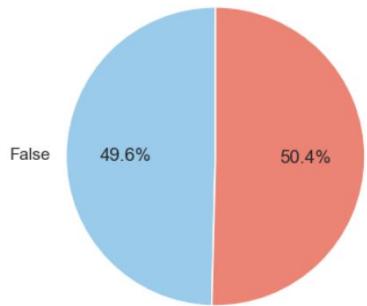
さらに、これら2種類の需要は時間帯にほとんど影響されないため、商品リニューアルは主にこの2種類の需要を中心に行うべき

- 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

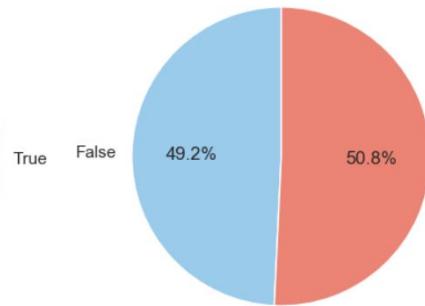
- 弁当類：品質・味・組み合わせの最適化により、安定した売上を確保

会員・非会員ごとの購入分布・商品分布・人数分布

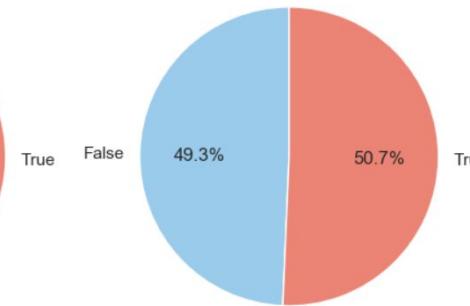
会員フラグ別売上金額



会員フラグ別売上数量



会員フラグ別会員人数



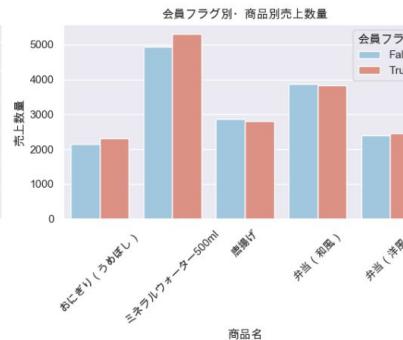
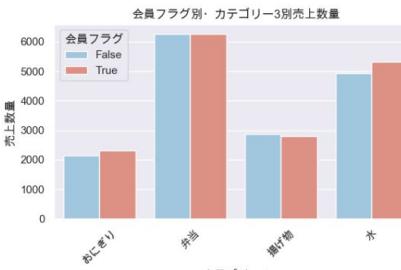
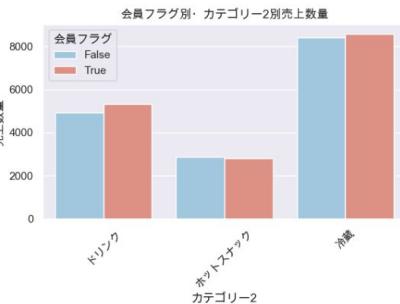
会員・非会員で売上金額や人数にほとんど差なし

カテゴリ2・カテゴリ3でも
売上分布は均等

ほとんど差なし

売上分布

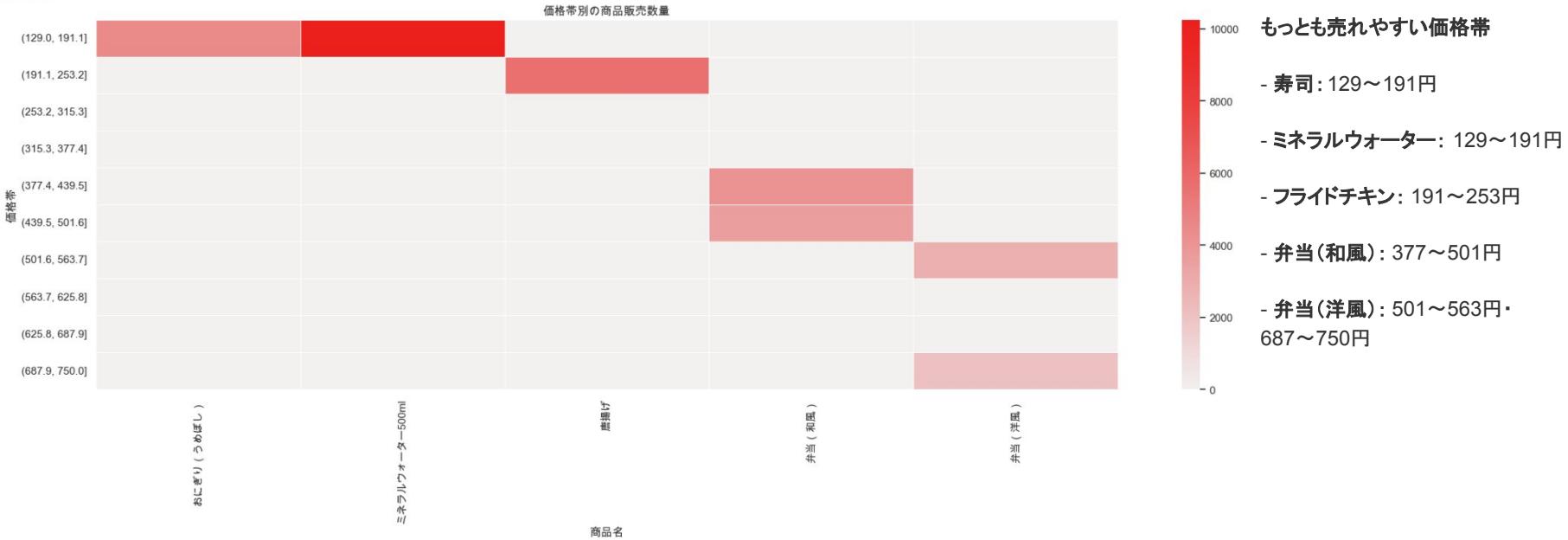
「ミネラルウォーター500ml」は会員の
売上がやや多いが明確な差ではない



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れていますが、**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。

もっとも売れやすい価格帯

- **寿司**: 129~191円
- **ミニネラルウォーター**: 129~191円
- **フライドチキン**: 191~253円
- **弁当(和風)**: 377~501円
- **弁当(洋風)**: 501~563円・687~750円

HTML分析

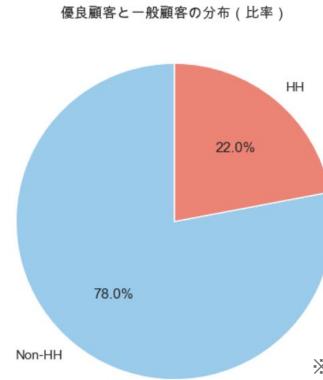
ポイントカードの効果は限定的であることが確認されたため、会員・非会員の比較は大きな意味を持たないと判断した。

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



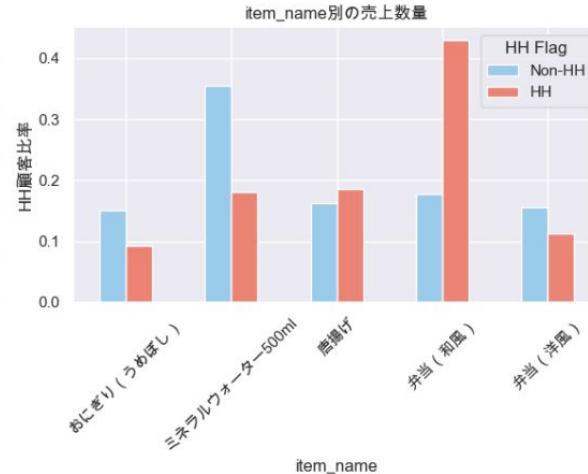
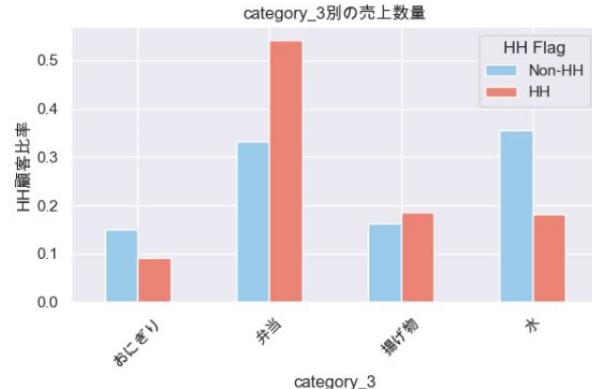
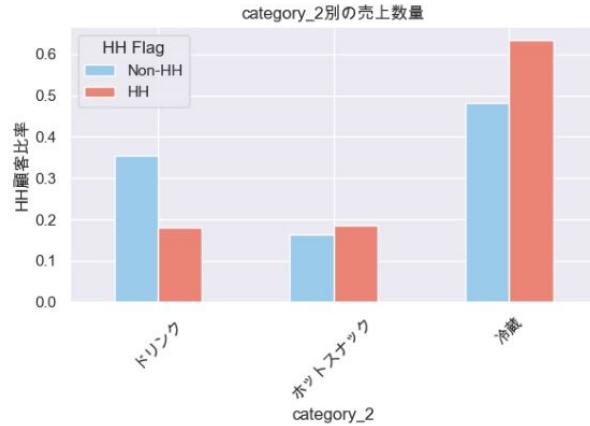
HTMLを実施する注意点：

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対比較 例:優良会員0%に対し、商品の売上比率>30% → 人気商品

HTML分析——クロス集計結果(カテゴリー別・商品別)

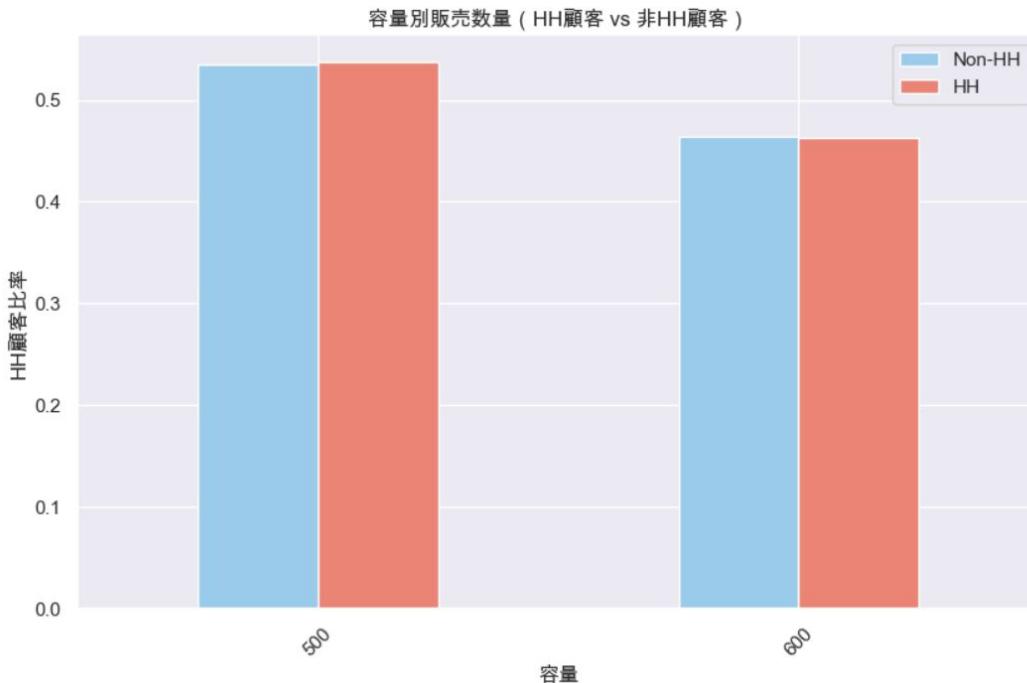


- **カテゴリー別:** 優良顧客と一般顧客の最も大きな差は「**冷蔵・弁当**」であり、優良顧客はこのカテゴリーをより好む傾向がある。

- **商品別:** 優良顧客と一般顧客の最も大きな差は「**和風弁当**」であり、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査する。

HTML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、心理的投资を増加

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