**顧客満足顧客ターゲットで稼ぐ**

**顧客マーケティング！**

**シンプルで理解しやすいデシル分析による**

**顧客ターゲット　儲ける方法　ＨＯＷ？**

我が社の顧客は誰か？ どんなタイプの顧客がいるか？

「誰が買うのか？」データで読み解き、儲ける方法

顧客はすべて同じではない。同じように毎日来店しているわけではない。同じような商品を買っているわけではない。

そんなこと常識じゃないか？　馬鹿を言うな、といわれるかもしれない。

しかし、主役になっている顧客が誰か？　何人いるか？

脇役顧客は誰か？　何人いるか？　そんなことは知らない。

この１年、３００日以上来店していた顧客が何人いるか？ 年間１００万円以上買っている顧客は何人で誰と誰か、そんなことにまったく興味がないようだ。

簡単に述べよう。

１．毎日来店する顧客グループ エブリディ・カスタマー

２．週１来店する顧客グループ ウィークリー・カスタマー

３．月１来店する顧客グループ マンスリー・カスタマー

４．たまに来店する顧客グループ サムタイムズ・カスタマー

５．特売時に来店する顧客グループ チェリーピッカー

５つのタイプの顧客がいる。皆顧客。だが皆同じではない。皆それぞれ感情を持った人間。

売場や商品にそれぞれ違った感情を持つ。好きな売場、商品もあれば、嫌いな売場、商品もある。皆買い方が違っている。その違いを、マーケティングでは「ライフスタイル」というが、皆ライフスタイル ＝ 生活の仕方、商品なら食事の仕方が、違っている。

マーチャンダイジングだけでは考えてこなかったことがある。

なんだろう！

それは、ライフタイルから、買い方から顧客タイプで顧客をグループ化すること。

マーケティングだ。

シンプル単純な顧客タイプ。単純な顧客タイプで顧客をグルーピングする方法を説明する。

デシルとは、１０等分に分類する、１０グループにするという統計手法。

このデシル分析、よく使われているのは国の富の１０分類。

国民一人ひとりの所得を上位から並べ１０等分する。

上位１０％で、国の総所得の５０％

中位５０％で、国の総所得の４０％

下位４０％で、国の総所得の１０％、

国民の所得格差を世界評価する情報として使われている。

スーパーマーケットのデシル分析結果はどのような状況であるか説明する。

スーパーマーケットで１ヶ月とか、半年とか、この１年とか、

期間指定して、「デシル情報」を表示するよう指示すれば、コンピュータは、

指定した期間の、すべての顧客の、買物レシートを選び出し、

顧客別の買上げ金額を一人ひとり集計し、上位から買上金額の高い順に並べる。

つぎに、上位から１０等分し、等分ごと以下の項目

・顧客人数 期間中の買物顧客数10,000人なら1,000人

・購入回数 1,000人の購入日数合計

・顧客当たり回数 購入回数3,000回なら、3,000÷1,000＝3

・購入金額 1,000人の購入金額合計

・金額構成比 デシルごとの総合計金額の貢献％　デシル金額÷総合計金額

・累計構成比 デシル別金額構成比1行目（デシル１）から2行目と構成比累計

・顧客当たり金額 デシル別顧客当たり購入金額　デシル購入金額÷デシル顧客数

・回数あたり金額 デシル購入金額÷デシル購入回数

累計構成比、１行目＝デシル１、50％　２行目＝デシル２、20％　累計70％とすると、

総売上の70％が上位20％で達成していると判断。

デシル別顧客当たり回数は、デシル１＝2　デシル２＝1.5　など表示。デシル別来店日数

顧客当たり金額は、同じくデシル別顧客買上げ金額。デシル1＝90,000　デシル8＝1,500

10等分した顧客の売上貢献度の違い、来店日数の違い、買上げ金額の違いを表示。

表示所要時間３秒、と超高速。

**「ターゲットすべき顧客はどの顧客であるか？」**

わかりますね！　当然デシル１の1000人。次はデシル２。合わせて2000人

**デシル情報、これだけではない。**

**一人ひとりの表示指定期間。1年なら1年の買物実態を知ることができる。**

表示したデシル１（デシル各行）をマウスダブルクリック。

何がはじまるか？ 述べる。

・1000人上から順表示

・表示した1名行クリックで

買物部門別金額と構成比（この方、肉部門、果物多いなど）

１年指定なら１２ヶ月カレンダー表示。来店日緑色。緑色クリックでその日何を購入したかレシート明細を表示。１年間購入したすべての商品（単品）一覧表示。

年間300回来店顧客の購入商品を数えてみたら1000はない。つまり、30,000商品並べていても最高購入顧客の一人が購入する商品は、品揃えの３％しかない。

・顧客一人ひとり何を、いつ、いくら、購入しているか表示

指定期間1年、

来店日数300日以上の顧客は？　条件指定すると５人など表示

買上げ金額100万円以上の顧客は？　条件指定すると10人など表示

我が店、我が会社の貢献度トップ10人の買物動向、顧客ニーズがわかる。

**デシルごと顧客の貢献度**

**買物商品から顧客イメージ**

**どのような顧客が多いか**

* **デシル1　１０００人**

デシル1顧客１０００人の買上額は店の全売上合計金額の５３％。

トップの１０％の顧客で店舗合計金額の５３％購入。すごい数値。

一人当たり年間来店日数平均１００日が平均。

年間買上金額平均３０万４０００円。日数あたり買物単価（バスケット単価）４０００円

エブリディ・カスタマーだ。

野菜・鮮魚・精肉生鮮３品が買物の中心。

ほとんどの部門の商品を購入している。和風が多い。洋風は少ない。

２世帯と３世帯。購入商品から中学生、高校生の子どもがいる家族であると見える。

近隣商店街になると飲食店オーナーが買っている。玉子は特売１０個パック２個とか３個。自分用の玉子はブランド品を買っている。

* **デシル２　１０００人**

全顧客買上金額の２０％貢献。デシル１、デシル２上位２０％で買上金額の７３％。

一人当たり年間平均来店日数５０日。年間買上金額１４万５０００円。

来店あたりバスケット単価３０００円。デシル１より１０００円低い。

デシル２も生鮮３品まんべんなく購入している。やはり和風が多い。

ほぼ毎日来店。エブリディ・カスタマー。

このような人がいた。

生うどん１０個。うどんスープ１０個。油揚げか天かす１０個。どうやら自営業。１０人程度の従業員の昼飯準備用だと感じる。デシル１同様ご年配が多い。

* **デシル３　１０００人**

全顧客買上金額の１１％。

上位３０％顧客で、買上金額の８４％。１万人の来店。その３０％３０００人で、売上金額の８４％。残り７０００人、１６％でしかない。

一人当たり年間来店日数３０日。デシル２来店日数は５０日。２０日少ない。

年間５２週なので週１以下。エブリディでもなく、マンスリーでもなく、ウィークリー顧客と感じる。年間買上金額８万２０００円。バスケット単価２５００円。

デシル１、デシル２顧客とデシル３顧客で買物商品が変化している。

和風より洋風になる。ヨーグルトや珈琲・紅茶の購入が多くなる。

玉子は４個入り。１０個パック玉子購入ゼロ。地域ブランド玉子購入。

赤ちゃん、小さいお子さんがいるように見える。健康志向の買物。ヨーグルト２個購入。

自分とお子さん。旦那のヨーグルト準備はない。

ＤＩＮＫＳ　ダブルインカムノーキッズ世帯。共働きで高収入。子どもはいない夫婦二人。

毎週日曜日来店。ハーゲンダッツアイスクリーム２個、赤リンゴ２個、エビスビール２缶。

ウィークリーはとにかく節約。日曜昼食、夕食は豪華。冬になるとすき焼きが食卓に登場する。

週末はハレノ日（マーケティング用語）。日頃は。ケの日（節約）。

日曜日午前１１時前後の来店が多い。日曜日１１時過ぎ、豪華弁当陳列。デザートも高質商品陳列し利益を稼ぐ。

* **デシル４　１０００人**

全顧客買上金額の７％。デシル１からデシル４の４０００人。

上位４０％で、年間買上金額の９０％。９０％だよ。

残り６０００人。年間売上金額合計の１０％しかない。

デシル１～デシル２、デシル３～デシル４。デシル４以下顧客は買い方が違っている。

デシル１～デシル２は貢献上位グループ顧客

デシル３～デシル４は貢献中位グループ顧客

デシル５～デシル１０は貢献下位グループ顧客

年間来店日数２０日。年間買上金額５万円。バスケット単価２５００円。

顧客ターゲット、つぎのデシル５を含めて、第３グループだ。

生鮮３品の買物が極端に低くなる。調味料、出汁など料理使用商品の購入がほとんどない。

惣菜商品、弁当、レタスサラダ、伊藤ハム朝のフレッシュロースハム、ヨーグルト、食パンの買物が多くなる。

* **デシル５　１０００人**

ここまで５０００人。

上位デシルに成長する可能性はある。月１来店マンスリー・カスタマー。

顧客ニーズに合わせた品揃え改善によって、来店日数を増やす可能性があるということだ。接客サービスを受けて心が動き、週１ウィークリー・カスタマーになる可能性がある。

全顧客買上金額の４％。現在デシル５までの上位５０％で年間買上金額の９４％。

一人当たり年間来店日数１４日。１４÷３６５日。貴社店舗への接触は、０.３％。

これでは、なかなか貴社を理解できない。理解できないから来店しない。

特徴は思いついた時「ちょっとよってみようか？」

過去買った商品思い出して、買いに来るとか？　１品、２品の買物。

**・デシル６　１０００人**

全顧客買上金額の３％。デシル６まで、上位６０％で年間買上金額の９７％。

一人当たり年間来店日数９日。年間買上金額２万円。

* **デシル7　１０００人**

デシル７　１.５％、上位顧客７０％で、年間買上金額の９８.５％。

一人当たり年間来店日数７日。年間買上金額は１万円。

* **デシル８　デシル９　デシル１０　まとめて３０００人**

下位３０％、３０００人買物金額。全顧客買上金額のわずか１.５％だ。

この３０００人。特売によく反応する。

しかし、毎月、毎回特売来店しているわけではない。

この３０００人、先月来店したが今月は来店していない。この３０００人結構入れ替わっている。欲しい商品の特売があった時、来店しているのだと考えている。

デシル分析からわかるように顧客は同じでない。

毎日来店しているエブリディ・カスタマーはデシル１。それに近い顧客がデシル２。

儲けをたくさんくれる有り難い顧客。

品揃えが気に入って来ている顧客もいるが、気に入らないが歩いて５分など近いから来店している人質と言える顧客もいる。

**デシル顧客別ニーズ商品特定**

**極論をいえば、デシル別品揃えをせよ！**

と言いたい

デシル１，デシル２が購入する紅茶、珈琲。

デシル３，デシル４が購入する紅茶、珈琲

違いがある。その違いが見える商品をデシル別購入商品から学ぶ。

前述したが、デシル１，２は和風メニューの食卓

デシル３，４は洋風メニューの食卓

デシル１，デシル２が購入する玉子は１０個パック

デシル３，デシル４が購入する玉子は４個パック。２個パックにしたら２個パックがよく

売れるようになった。

**売上を上げたい、もっと儲けたい**

**その解は、デシル分析で説明できる**

**上位デシル顧客に注目**

**上位デシル顧客に販促費を集中**

**特売来店顧客チェリーピッカー（さくらんぼのつまみ食い）ではない。**

**よく購入する顧客はよく買う習性がある。**

**たまにしか来店しない顧客は、くれる売上金額は低い**

**デシル売上方程式を作成してみた。**

**デシル売上方程式からわかる売上アップ作戦**

売上高の単純な方程式は、

**売上 ＝ 購入客数 × 顧客当たり買上単価**

デシル売上方程式は、次のような方程式になる。ｄ ＝ デシルの略

売上＝｛ｄ10購入客数（ａ）×ｄ10購入単価（ｂ）×ｄ10購入回数（ｃ）｝＋

　　　｛ｄ９購入客数（ａ）×ｄ９購入単価（ｂ）×ｄ９購入回数（ｃ）｝＋

　　　｛ｄ８購入客数（ａ）×ｄ８購入単価（ｂ）×ｄ８購入回数（ｃ）｝＋

　　　｛ｄ７購入客数（ａ）×ｄ７購入単価（ｂ）×ｄ７購入回数（ｃ）｝＋

　　　｛ｄ６購入客数（ａ）×ｄ６購入単価（ｂ）×ｄ６購入回数（ｃ）｝＋

　　　｛ｄ５購入客数（ａ）×ｄ５購入単価（ｂ）×ｄ５購入回数（ｃ）｝＋

　　　｛ｄ４購入客数（ａ）×ｄ４購入単価（ｂ）×ｄ４購入回数（ｃ）｝＋

　　　｛ｄ３購入客数（ａ）×ｄ３購入単価（ｂ）×ｄ３購入回数（ｃ）｝＋

　　　｛ｄ２購入客数（ａ）×ｄ２購入単価（ｂ）×ｄ２購入回数（ｃ）｝＋

　　　｛ｄ１購入客数（ａ）×ｄ１購入単価（ｂ）×ｄ１購入回数（ｃ）｝＋

　　　｛非会員購入客数（ａ）×非会員購入単価（ｂ）×非会員購入回数（ｃ）｝

**デシル別売上計算**

１ヶ月のカード購入客数５０００人、だったとする。

　デシル別の平均購入単価。１ヶ月購入回数はつぎのようになっていた

と仮定する。

デシル１　　平均購入単価 ３０００円　　購入回数 １２回

デシル２　　平均購入単価 ２０００円　　購入回数 １１回

デシル３　　平均購入単価 １０００円　　購入回数 １０回

デシル４　　平均購入単価 　９００円　　購入回数　 ９回

デシル５　　平均購入単価 　８００円　　購入回数 　８回

デシル６　　平均購入単価 　７００円　　購入回数　 ７回

デシル７　　平均購入単価 　６００円　　購入回数 　５回

デシル８　　平均購入単価 　５００円　　購入回数 　３回

デシル９　　平均購入単価 　４００円　　購入回数 　２回

デシル１０　平均購入単価 　３００円　　購入回数 　１回

この数値、デシル方程式に入れるとつぎのようになる。

売上＝｛５００人×３０００円）×１２回｝＋ 　　　　１８００万円

　　　　｛５００人×２５００円　×１１回｝＋　　　　　１３７５万円

　　　　｛５００人×２３００円　×１０回｝＋　　　　　１１５０万円

　　　　｛５００人×２０００円　×　９回｝＋　　　　　　９００万円

　　　　｛５００人×２０００円　×　８回｝＋　　　　　　８００万円

　　　　｛５００人×２０００円　×　７回｝＋　　　　　　７００万円

　　　　｛５００人×１８００円　×　５回｝＋　　　　　　４５０万円

　　　　｛５００人×１５００円　×　３回｝＋　　　　　　２２５万円

　　　　｛５００人×１２００円　×　２回｝＋　　　　　　１２０万円

｛５００人×　６００円　×　１回｝＋　　　　　　　３０万円

　　売上合計は、７５５０万円。

　デシル１、デシル２、デシル３顧客に注目し

　品揃え商品検討、棚割検討。販促も実施することに決めた。

　その結果。

　デシル１、デシル２、デシル３の顧客の売上が５％あがった、と仮定しよう。

デシル１、デシル２　の来店日数が各々１回増えた、仮定する。

　売上計算は次のようになる。

売上＝｛５００人×３１５０円　×１３回｝＋　　　　　２０４８万円

　　　　｛５００人×２６２５円　×１２回｝＋　　　　　１５７５万円

　　　　｛５００人×２４１５円　×１０回｝＋　　　　　１２０８万円

　　　　｛５００人×２０００円　×　９回｝＋　　　　　　９００万円

　　　　｛５００人×２０００円　×　８回｝＋　　　　　　８００万円

　　　　｛５００人×２０００円　×　７回｝＋　　　　　　７００万円

　　　　｛５００人×１８００円　×　５回｝＋　　　　　　４５０万円

　　　　｛５００人×１５００円　×　３回｝＋　　　　　　２２５万円

　　　　｛５００人×１２００円　×　２回｝＋　　　　　　１２０万円

｛５００人×　６００円　×　１回｝＋ 　　　　　３０万円

　　売上合計は、８０５６万円。

前ページ７５５０万円なので、１０６.７％になる。

この数値は、デシル３以上に集中すると、全顧客対象にチラシを配布するより、

効果があるということを物語っている。

**デシル１顧客、デシル２顧客、デシル３顧客は**

**我が店、我が会社にとって有益な顧客でありベスト顧客**

ベストな顧客に対応すれば、接近・接触できれば

売上アップ、利益アップが可能だとわかった。

ではどのように対応していけばいいか、体験談から述べる。

**デシル１、デシル２、デシル３顧客に、注目集中**

**デシル１、デシル２、デシル３顧客に、販促投資集中**

**デシル１、デシル２、デシル３顧客に、品揃え集中**

**デシル１、デシル２、デシル３顧客に、棚台・棚段集中**

**よく買う顧客は、よく買う**

**買わない顧客は、買わない**

**特売で買う顧客は、特売時に買う**

**特売知らずに買物している顧客は、デシル１、デシル２**

**デシル１、デシル２、デシル３顧客に、集中すれば、売上が上がる**

**荒利益が上がる、儲かる、儲かる売場になる**

**顧客を意識しなければ、売上を上げること、荒利益を上げること、儲けることが難しい**

**売上、利益向上は、ベスト顧客を狙いにすること ＝ 顧客ターゲットすること**

**ベストな顧客に報酬を与えること**

**顧客満足を創造すること**

**特売時購入顧客、チェリーピッカー（さくらんぼのつまみ食い）を相手にしないこと**

**優良顧客の離反を食い止めること**

**デシル３以上販促投資事例（体験）**

**上位１０％。上位２０％顧客の顔と名前を覚えること実践**

広島地方百貨店

５０メートル側に、スーパーマーケットフジ参入。

３０％売上減少予想されたが、１年後前年比９０％まで回復した。

さまざまな運動、販促を実施した。その運動の一つ。

テナント各店長には「上位５０人」リスト。毎月の会議で配布。

知っている顧客がいるかリストに蛍光ペンで塗り潰す会議、毎月実施。

初回は1人もいなかった。月が経過するごとに1人増え、2人増え、1年経った頃、

半分以上になった。接客サービスが浸透した。

こんなことが起きた。

直営スーパーマーケット形式の食品売場。チェックアウトレーン１０箇所。吹き抜けの２階から眺めていた。

空いているレーンがある。だが、顧客はそこに移動せず、並んでいるレーンに並ぶ。

不思議に思って近づいてみた。

担当者。スキャンしながらお客様と「来週の企画」など話していた。

店長さんに、おまけ予算を準備することを提案。

トップ１０人の名前と顔を覚えた店長。

その顧客来店すると近づく。

そっとささやく。

「いちご陳列はじめました。食べてみて」とかごの中に」。

商売人だね！

**ユニーククーポン　デシル３以上顧客に郵送**

１枚のシート。６つの円のシールがついている。

右側。１０％引き、５％引き２枚の３枚のシール。

左側。５０円引き、３０円引き、２０円引き３枚のシール。

このシールを手紙と使い方を説明した２枚の資料とシールを同封して輸送する。

郵送対象者はデシル３以上の顧客。顧客ターゲット。

デシル３以上顧客。

このシールを使用できる期間。来月の、給料日含む１週間。

その週、来店可能な日に来店する。土曜日、日曜日が多かった。家族と連れだって来る顧客が多い。

来店して、店内ぶらぶら。

「自分が買いたい商品に自分が貼る」。店が決めている訳ではない。

会社が決めたクーポンではないし、店が貼った値引きシールではない。

自分が買いたい商品に貼る。

「インサイド・アウトではなくアウトサイド・イン」。

マーケティングの基本。顧客優先・顧客起動。

　直接聞いたこと。

「いつもこのお肉買いたいなあ！ でも我慢と思っていたお肉。このチャンスに

１０％引きシールを貼りました。今日、買いたいと思っていた肉買いました」と。

この開始は２００６年６月。現在も続いている（２０２５年５月）。１９年続いている。

　営業本部長に「すごいね」と言ったら、

お客様が「これをやめたら来ませんからね」と言われた、言っていました。

　２００６年開始の顧客マーケティングプロジェクトで提案。

食品部長反対。毎月３０万枚のチラシを撒いている。やめたら売上予算達成ができないと大声で断固反対。プロジェクト責任者の常務が「１回やってみたらどうだ。自分が責任取る」と。ということで実施することになった。

**スーパーマーケット向けはがきを送るケースのチラシとのコスト比較**

チラシ１枚単価１５円。週１回５０００枚配布。

月間コストは、１５ × ５０００ × ４（週４回）＝ ３００，０００円。

割引シール６枚セットシール作成単価１２円。

ダイレクトメールコスト。はがき印刷と宛名印刷２０円 ＋ 郵税　当時６４円。

はがき印刷と郵税で顧客当たり８４円。

デシル顧客８００人としてデシル３以上２４００人。

コストは、８４×２４００×１（月1回）＝　２０１，６００円。

問題は、どちらの方が売上効果、荒利益効果が出るかである。

数社スーパーマーケットで実施したが荒利益率２％上昇。売上が前月比１２０％上がる。

**百貨店サンキューレターで来店増加　売上増加効果確認**

西武百貨店有楽町店での体験。

ニューヨークでブランド研究をして戻った女性店長さんから朝一番電話が。

「お茶に来ませんか？」と。開店前に到着したら販売員が集合していた。

「先生マーケティングについてなにか話を」と店長から要請。

「サービスで伝説になる」百貨店で世界中に口コミされているノードストローム百貨店チェーンのサンキューレター」。

数回訪問していろんなことを教わった。サンキューレターもその一つ。

ノードストローム販売員は、「顧客ノート」持っていると。見せてもたったことがある。

販売員。接客終えたらすぐ顧客ノートにメモする。

時間が空いたとき、そのメモを見て、サンキューレターを送っている。

この話をした。店長すぐ実行した。顧客と接客した話をメモする小さなノートを全員ポケットに。

サンキューレターが始まった。

つぎの訪問で販売員から意見が出た。

「先生。封筒も切手もありません。自腹です」と。

すぐ本社訪問。予算を確保した。

「これ、あなたが書いてくれたの？」とサンキューレターを持って持参する顧客が多くなった。単なる顧客ではなく、名前と顔がわかる接客サービスが始まった。

この話。週刊誌で記事になった。

不景気で百貨店すべて前年割れ。

百貨店不振の中、有楽町、池袋、渋谷、所沢、などほぼ全店前年クリア。

前年１１０％以上。週刊誌には「せっせと手紙を出したら売上が向上した」という

見出しだった。

**まとめ**