



# 桃山台店についての分析

# 目次

---

1, 桃山台店の課題

2, 桃山台店の現状

3, 稼働会員についての分析

4, ライバル店舗の選定（重回帰分析）

5, 稼働会員を増加させるために～非稼働会員～（決定木分析）

6, 販売促進



# 1. 桃山台店の課題

店舗課題：稼働会員数を1000人増加

最終目標：売上金額5%UP

稼働会員：月に1回以上レジを通った会員



まず桃山台店の現状を把握した上で  
稼働会員について見ていく

## 2。桃山台店の現状

## 2-1. 桃山台店の現状を知る

現状：阪急オアシス内での**重要度**と**調子**

### 重要度

#### 売上金額の大きさに判断

しかし、売上金額の大きさの基準は**売場面積**と**駅からの距離**によって変わる。



同規模店舗内（売場面積と駅からの距離が同じくらいの店舗）  
で売上金額の大きさをみる。

### 調子

#### 年間合計売上金額の成長率で判断



全店舗平均より高い場合：調子がいい      低い場合：調子が悪い

## 2 - 2. 売場面積と駅からの距離の分類

### 売場面積の分類

小型店舗	～800㎡
比較的小型店	800～1200㎡
比較的大型店舗	1200～1600㎡
大型店舗	1600㎡～

### 駅からの距離の分類

駅前	～200m
駅近	200～400m
比較的駅近	400～800m
比較的駅遠	800～1200m
駅遠	1600m～

桃山台店 売り場面積：1403㎡



比較型大型店舗

※日本全国スーパーマーケット情報  
【legacy】  
<https://super.ffa15.com>

※平成29年スーパーマーケット情報年次統計調査報告書  
<http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/2017/10/H29nenji-tokei.pdf>

桃山台店 駅からの距離：189m



駅前店舗

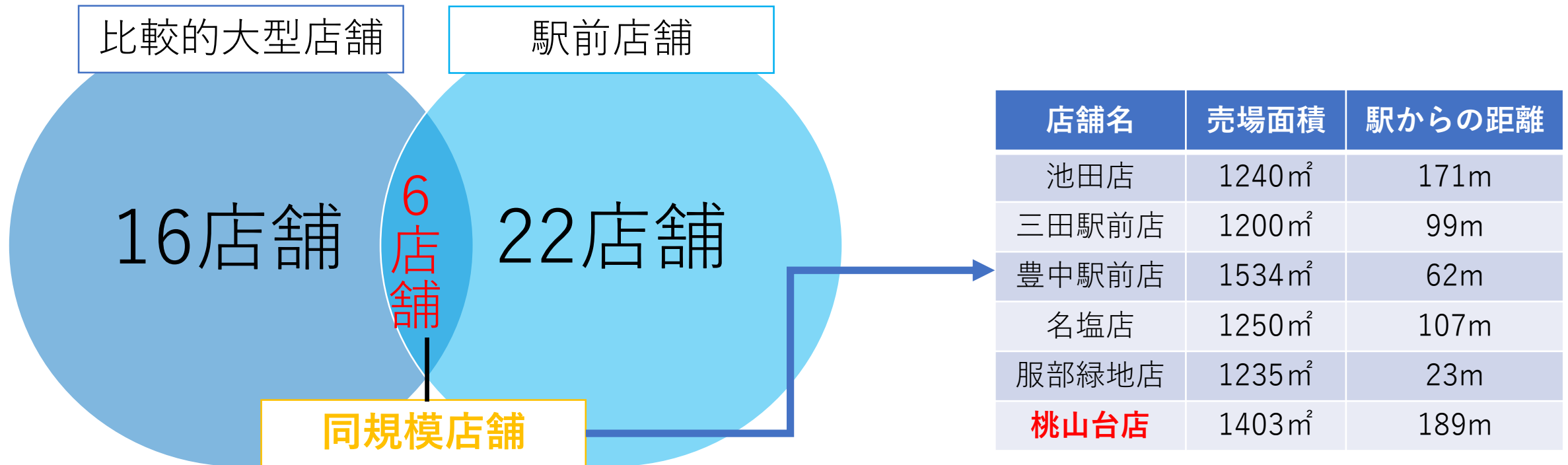
※駅とは鉄道、軌道、単軌鉄道の停車場

※駅からの距離はjstatにおいて、徒歩で検出した最寄駅の出口からの距離

桃山台店は比較的大型かつ駅前店舗に分類される

## 2 - 3 同規模店舗の抽出

桃山台店と同規模の店舗を抽出する



同規模店舗は6店舗になった

## 2-4. 桃山台店の現状

### 重要度

順位	同規模店舗	金額
1	桃山台	約2億7100万円
2	豊中駅前	約2億4600万円
3	名塩	約2億3100万円
4	服部緑地	約2億2800万円
5	池田	約2億1900万円
6	三田駅前	約1億7400万円

使用データ: 2017年1月

同規模店舗の中で  
1番目に売上金額が大きい



阪急オアシス内での  
**重要度が高い店舗**  
であるといえる

### 調子

桃山台店			
売上金額		成長率	
年	年間合計売上金額	桃山台	全店舗平均
2016年	約26億4800万円	101.43%	100.79%
2017年	約26億8600万円		

前年より売上金額は少し上がっており、  
成長率は全店舗平均と変わらない。



桃山台店は**調子が普通の店舗**である。

使用データ: 2016年6月～2018年5月

桃山台店の現状・・・**阪急オアシス内での重要度が高く、調子は普通である。**

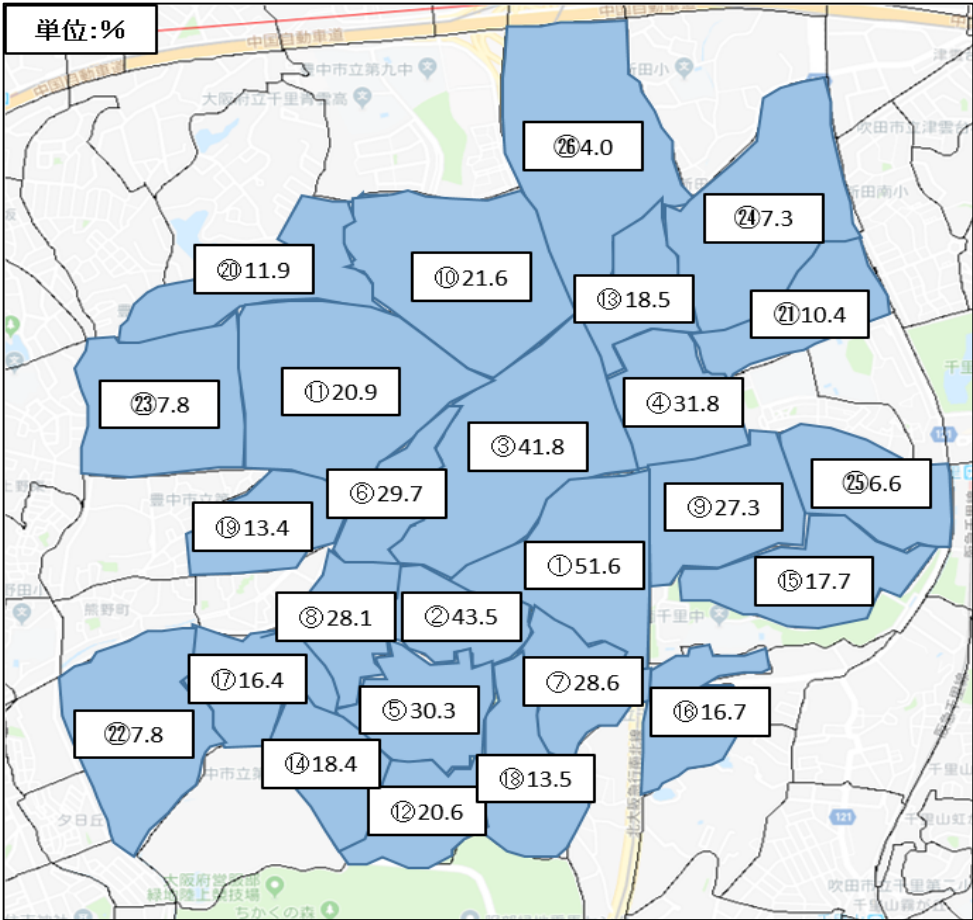


### 3。稼働会員についての分析

# 3-1. 稼働会員についての分析

桃山台店の稼働会員数の7割を占める地区を分析対象とし、地区ごとに人口が異なるので基準を揃えるために比率でみる

稼働会員率分布(26地区)



$$\text{稼働会員率} = \frac{\text{地区ごとの稼働会員数}}{\text{地区ごとの人口}}$$

※稼働会員数の年代別構成比が1%以上である20～80代の人口を使用する

## 分析対象地区

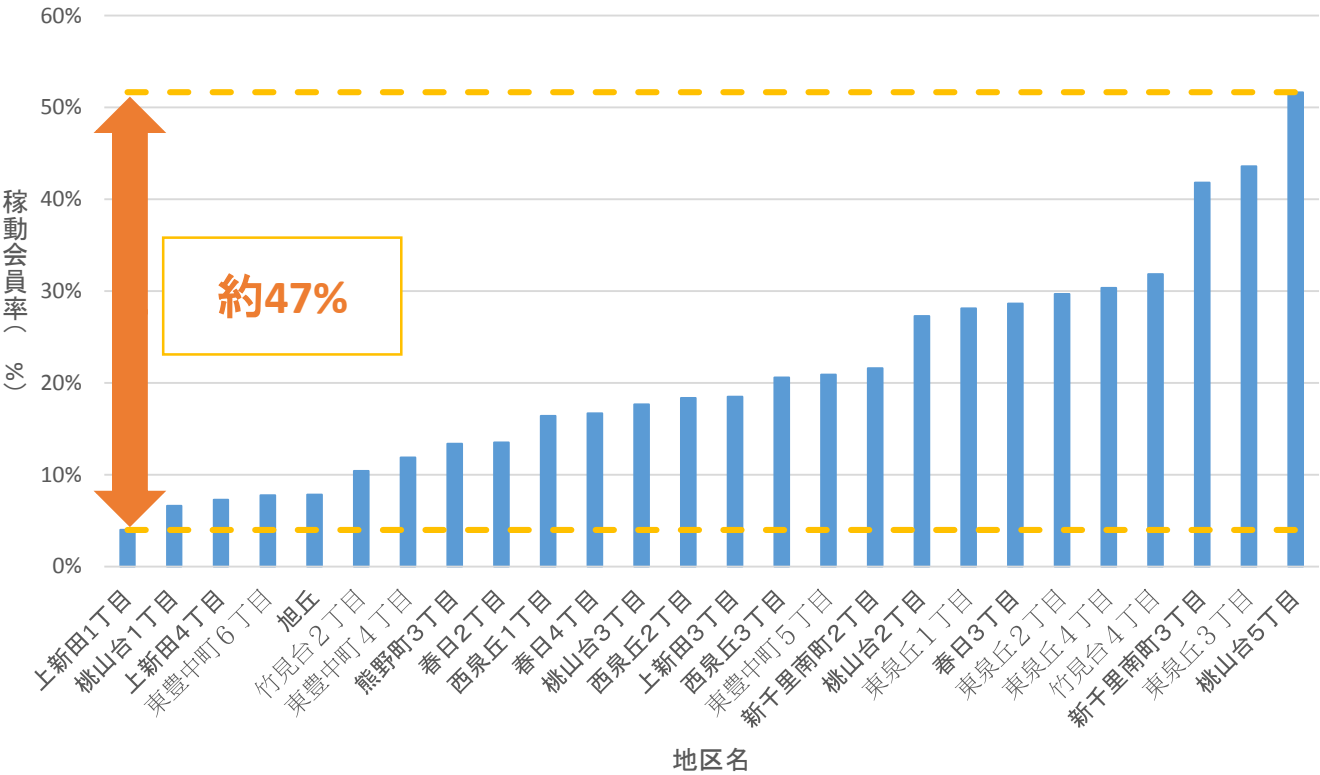
- |            |           |
|------------|-----------|
| ① 桃山台5丁目   | ⑭ 西泉丘2丁目  |
| ② 東泉丘3丁目   | ⑮ 桃山台3丁目  |
| ③ 新千里南町3丁目 | ⑯ 春日4丁目   |
| ④ 竹見台4丁目   | ⑰ 西泉丘1丁目  |
| ⑤ 東泉丘4丁目   | ⑱ 春日2丁目   |
| ⑥ 東泉丘2丁目   | ⑲ 熊野町3丁目  |
| ⑦ 春日3丁目    | ⑳ 東豊中町4丁目 |
| ⑧ 東泉丘1丁目   | ㉑ 竹見台2丁目  |
| ⑨ 桃山台2丁目   | ㉒ 旭丘      |
| ⑩ 新千里南町2丁目 | ㉓ 東豊中町6丁目 |
| ⑪ 東豊中町5丁目  | ㉔ 上新田4丁目  |
| ⑫ 西泉丘3丁目   | ㉕ 桃山台1丁目  |
| ⑬ 上新田3丁目   | ㉖ 上新田1丁目  |

次に地区によって稼働会員率に  
違いがあるのかを見ていく

# 3-2. 地区ごとの稼働会員率

地区ごとに稼働会員率の差があるのかをみる

地区ごとの稼働会員率



最大値	最小値
約51%	約4%

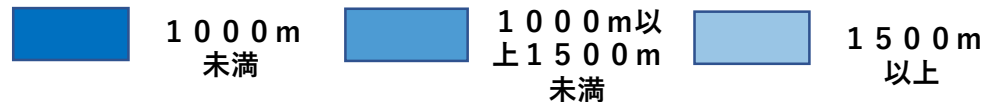
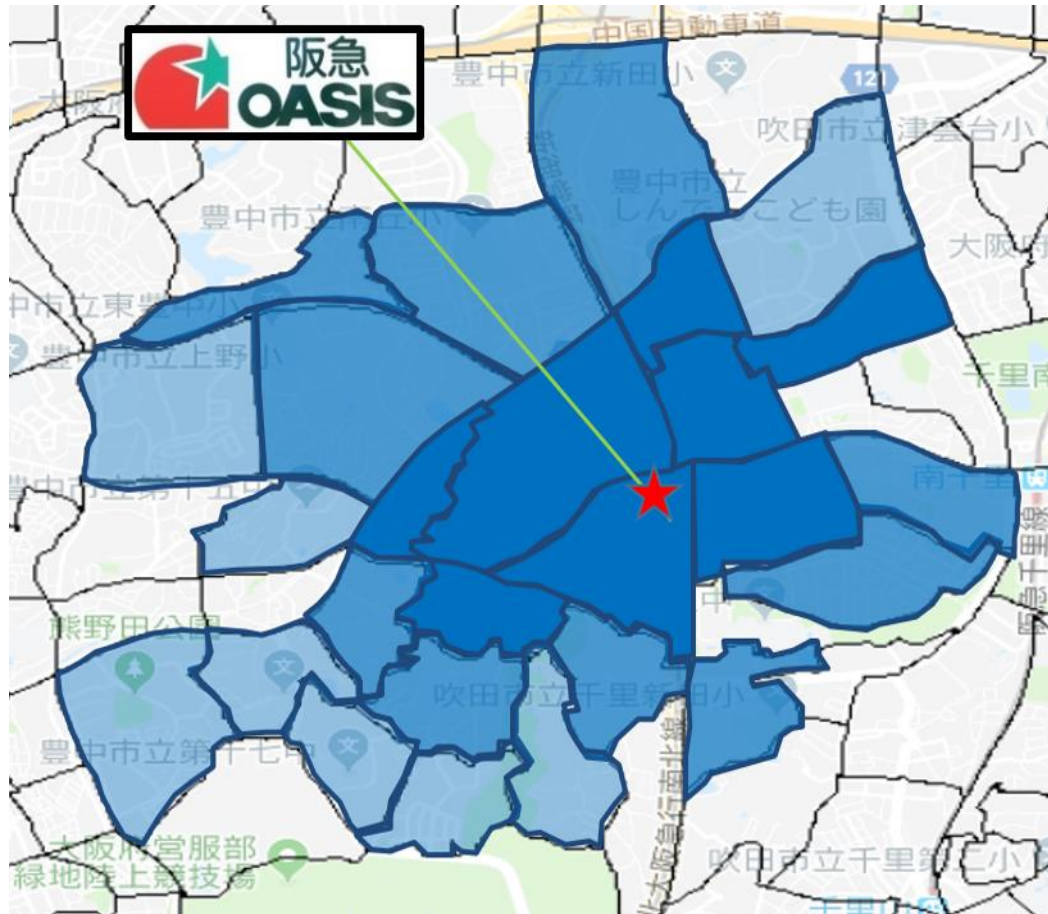
地区によって稼働会員率に大きな差がみられる。



稼働会員率に影響を与える要因があることがわかる

# 3 - 3 桃山台店までの距離による影響

桃山台店までの距離が稼働会員率に影響しているのか



距離の測り方：Google Maps 参照

桃山台店までの距離	平均稼働会員率
1000m未満（8地区）	約32.07%
1000～1500m未満（10地区）	約18.64%
1500m以上（8地区）	約13.13%

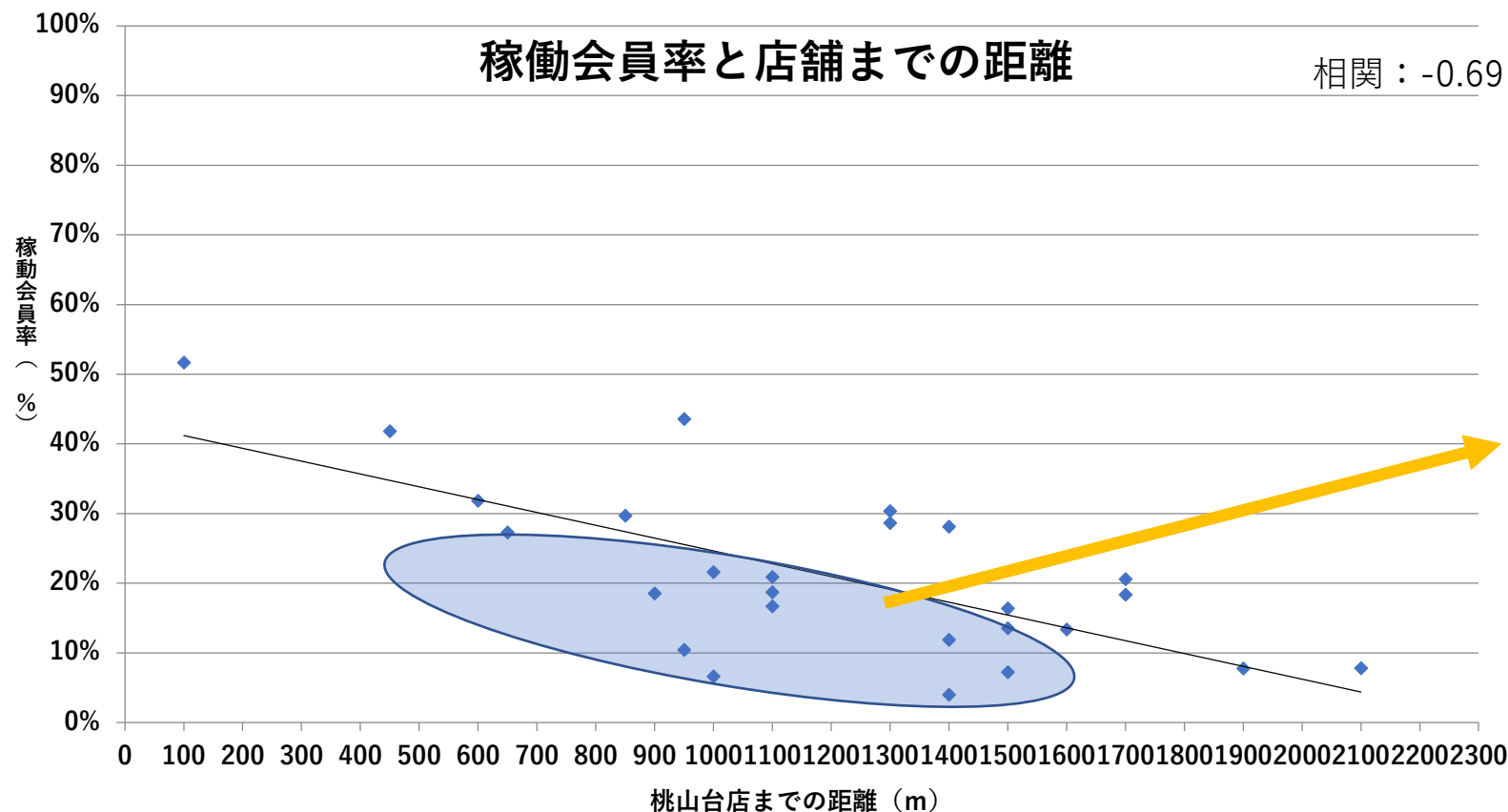
桃山台店までの距離が遠くなるほど稼働会員率が低くなる



桃山台店までの距離は稼働会員率に影響している

# 3 - 4 桃山台店までの距離による影響

桃山台店までの距離と稼働会員率の関係



桃山台店までの距離に対して稼働会員が低い地区

地区名	距離(m)	稼働会員率
桃山台 2 丁目	650	27%
上新田 3 丁目	900	19%
竹見台 2 丁目	950	10%
桃山台 1 丁目	1000	7%
新千里南町 2 丁目	1000	22%
桃山台 3 丁目	1100	18%
東豊中町 5 丁目	1100	21%
上新田 1 丁目	1400	4%
東豊中町 4 丁目	1400	12%
上新田 4 丁目	1500	7%
熊野町 3 丁目	1600	13%
東豊中町 6 丁目	1900	8%

桃山台店までの距離が同じくらいでも、稼働会員率が異なる地区がある

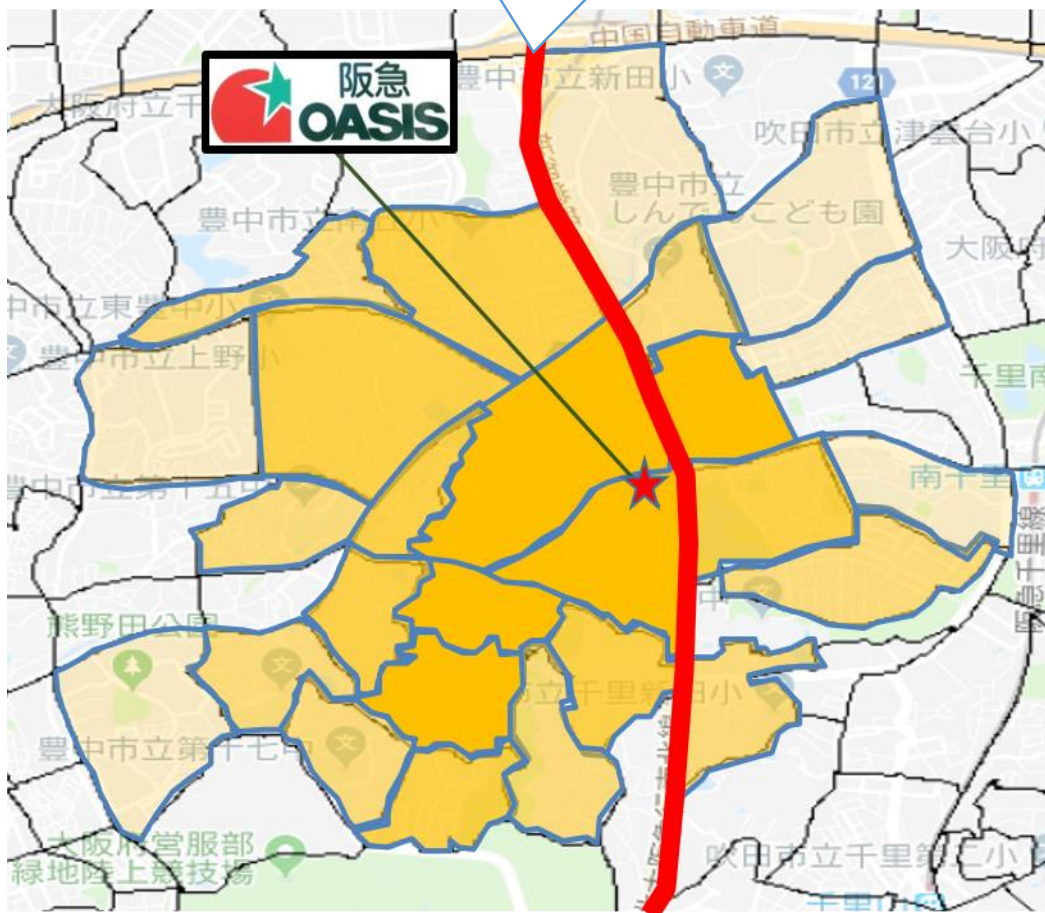
桃山台店までの距離以外に稼働会員率に影響を与えている要因がある



# 3 - 5 阻害要因による影響

阻害要因が稼働会員率に影響しているのか

北大阪急行南北線



阻害要因

北大阪急行南北線

	左側（17地区）	右側（9地区）
平均稼働会員率	26.11%	15.58%

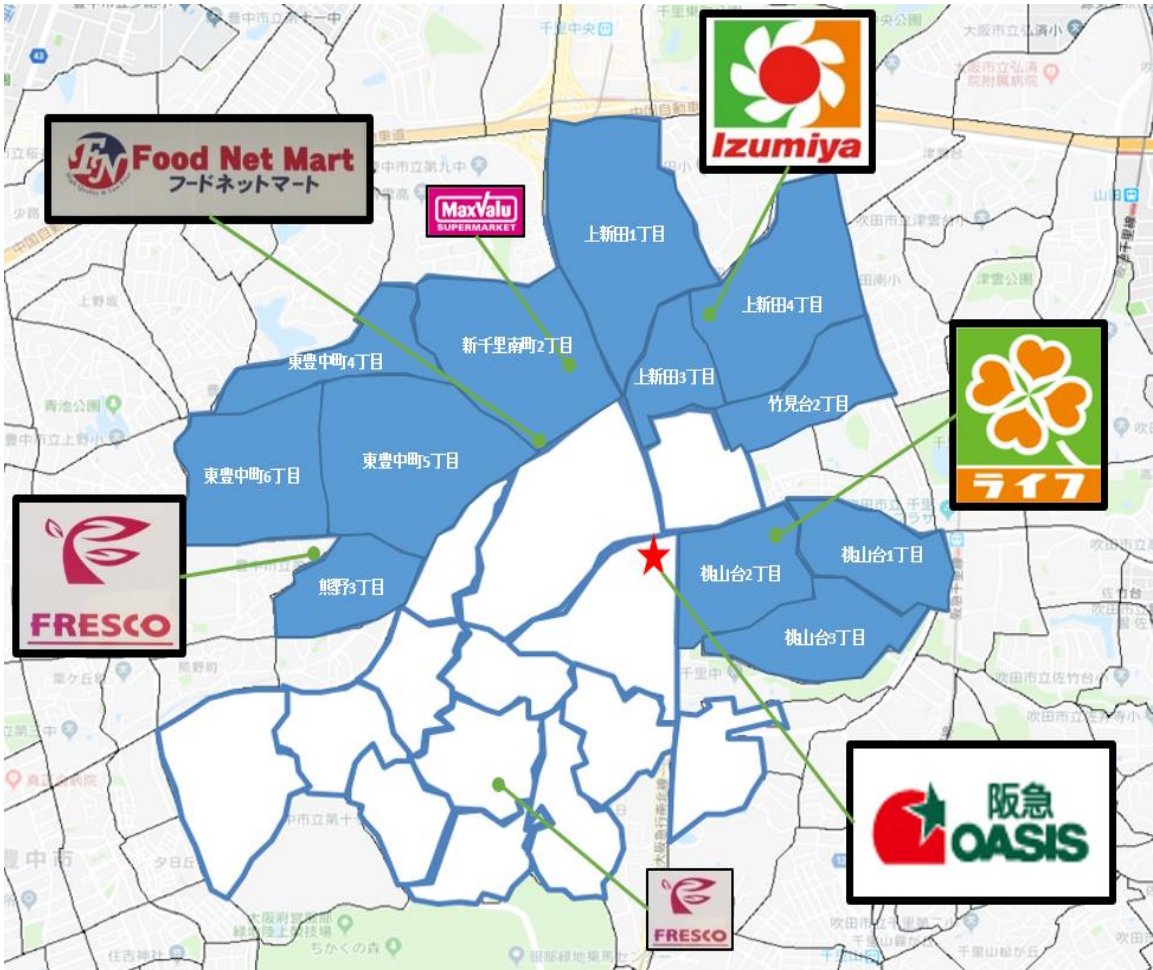
右側は左側より稼働会員率が10.53%低い。



阻害要因（北大阪急行南北線）は  
稼働会員率に影響を与えている

# 3 - 6 周辺店舗による影響

周辺店舗が稼働会員率に影響しているのか



\* フレスコ東泉丘店の影響を受ける地区は稼働会員率が高いため、今回の分析では含まない

## 周辺店舗

各地区から桃山台店までの  
徒歩経路の間にあるSM

### 店舗までの距離に対して稼働会員率が低い地区

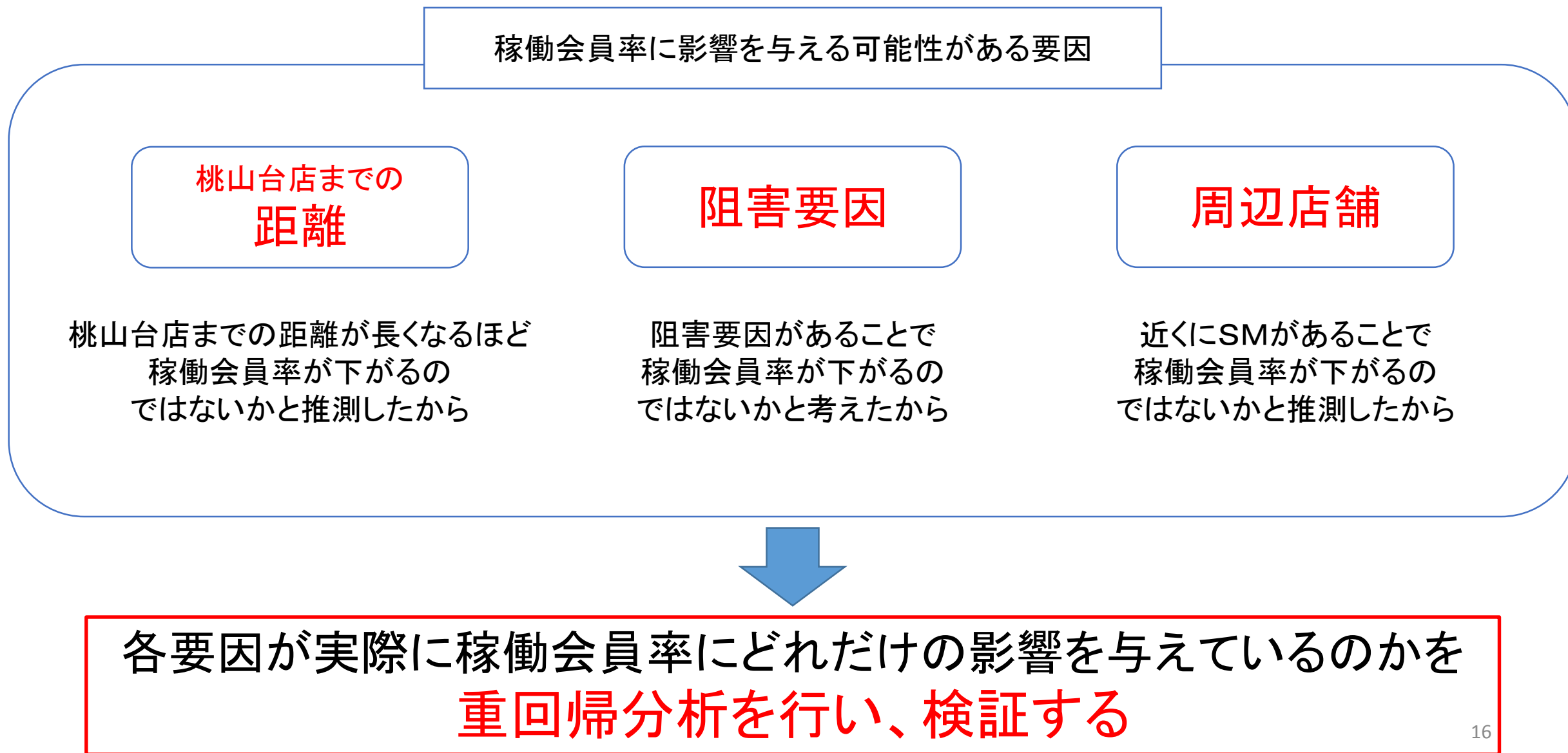
地区名	店舗 までの距離	周辺店舗 までの距離	地区名	店舗 までの距離	周辺店舗 までの距離
桃山台2丁目	650m	170m (ライフ桃山台店)	東豊中町5丁目	1100m	700m (フードネットマート千里店)
上新田3丁目	900m	450m (イズミヤ上新田店)	上新田1丁目	1400m	240m (イズミヤ上新田店)
竹見台2丁目	950m	550m (ライフ桃山台店)	東豊中町4丁目	1400m	600m (マルヤス東豊中店)
桃山台1丁目	1000m	350m (ライフ桃山台店)	上新田4丁目	1500m	450m (イズミヤ上新田店)
新千里南町2丁目	1000m	500m (フードネットマート千里店)	熊野町3丁目	1600m	300m (フレスコ熊野店)
桃山台3丁目	1100m	500m (ライフ桃山台店)	東豊中町6丁目	1900m	550m (マルヤス東豊中店)

桃山台店より近い位置に周辺店舗があることが共通している



周辺店舗は稼働会員率に影響を与えている

## 3-7. 桃山台店の稼働会員率に影響を与える可能性がある要因



# 3-8. 周辺店舗の影響を受ける地区

周辺店舗	影響を受ける地区
フレスコ熊野店	東豊中町6丁目 熊野町3丁目
イズミヤ上新田店	竹見台4丁目 上新田1,3,4丁目
ライフ	竹見台2,4丁目 桃山台1,2,3丁目 上新田4丁目
フードネットマート千里店	上新田1丁目 新千里南町2丁目 東豊中町4,5丁目
上記4店舗の影響を受けない地区	新千里南町3丁目 東泉丘1,2,3,4丁目 春日2,3,4丁目 西泉丘1,2,3丁目 旭丘

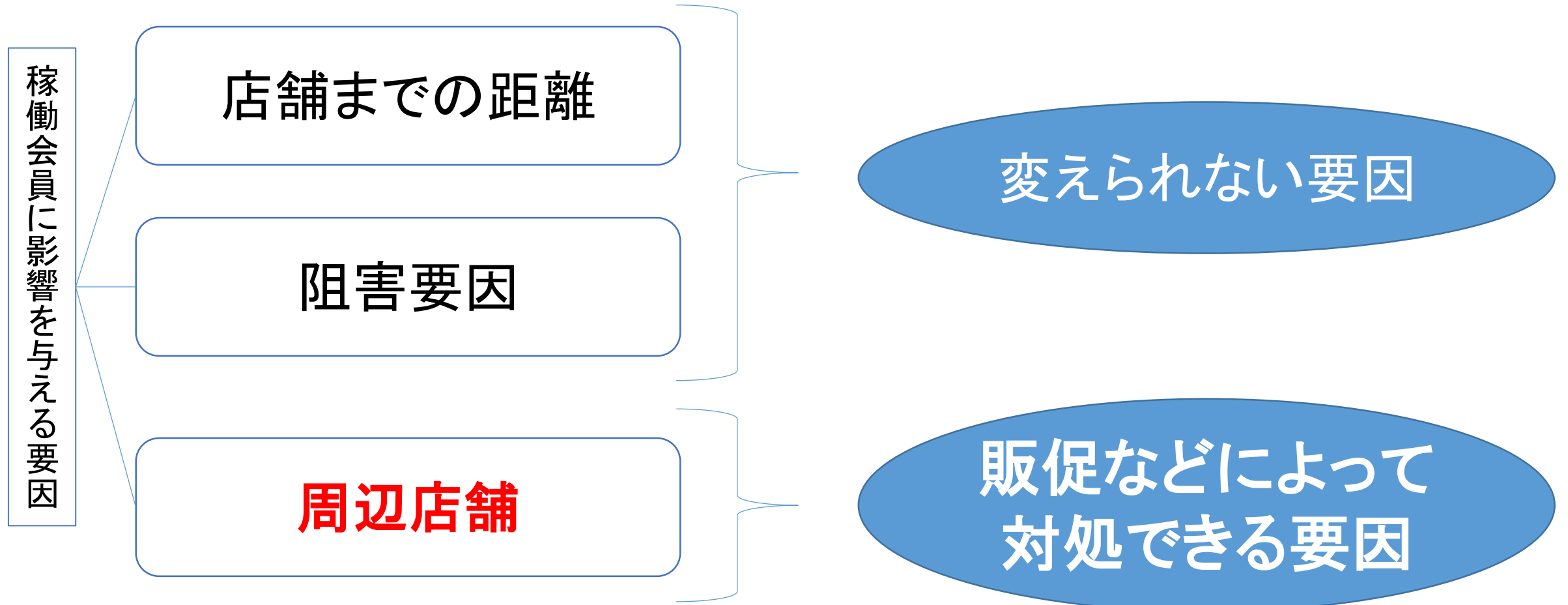
重回帰分析に使用する周辺店舗は**上記4店舗**とする

\* フレスコ東泉丘店は稼働会員に影響しないため除いている

## 4。ライバル店舗の選定



## 4-1. 重回帰分析で着目する要因



周辺店舗による影響に着目していく

## 4-2. 重回帰分析をする際の変数

### 重回帰分析を行う際の変数を設定する

従属変数	
地区の稼働会員率(26地区)	値の例: 桃山台5丁目: 51.66%
説明変数	
店舗までの距離(m)	100m~2100m
周辺店舗 (フレスコ熊野店、イズミヤ上新田店、ライフ桃山台店 フードネットマート千里店)	影響あり(1)、影響なし(0)

※阻害要因は説明変数に入れると周辺店舗に一切有意が出ないため、省いている。



これで重回帰分析をかけることで.....

阪急オアシス桃山台店に**どの要因が影響を与えるのか**みる

## 4-3. 重回帰分析の結果

変数	係数	有意確率(p)
(定数)	50.955	0.000
店舗までの距離	-0.021	0.000
ライフ桃山台店	-13.117	0.001
フードネットマート千里店	-10.652	0.013
フレスコ熊野店	-4.468	0.423
イズミヤ上新田店	-4.049	0.314

**有意確率:**

「店舗までの距離」、「周辺店舗」が「稼働会員率」に与える影響の有意性を評価するもの。

※ $p < 0.05$ であれば有意

※有意が出た周辺店舗をライバル店とする

従属変数: 稼働会員率

独立変数: 桃山台店までの距離、周辺店舗

**ライフ桃山台店・フードネットマート千里店の2店舗に有意が出た**

## 5. 稼働会員を増加させるために～非稼働会員 ～（決定木分析）

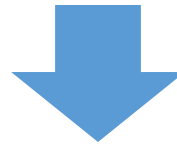
## 5-1. 桃山台店の稼働会員を増加させるために

稼働会員を増加させる方法

①非稼働になった会員を取り戻す

②新規会員を増やす

⇒上記2通りの方法がある



**非稼働会員**に着目して分析を進める



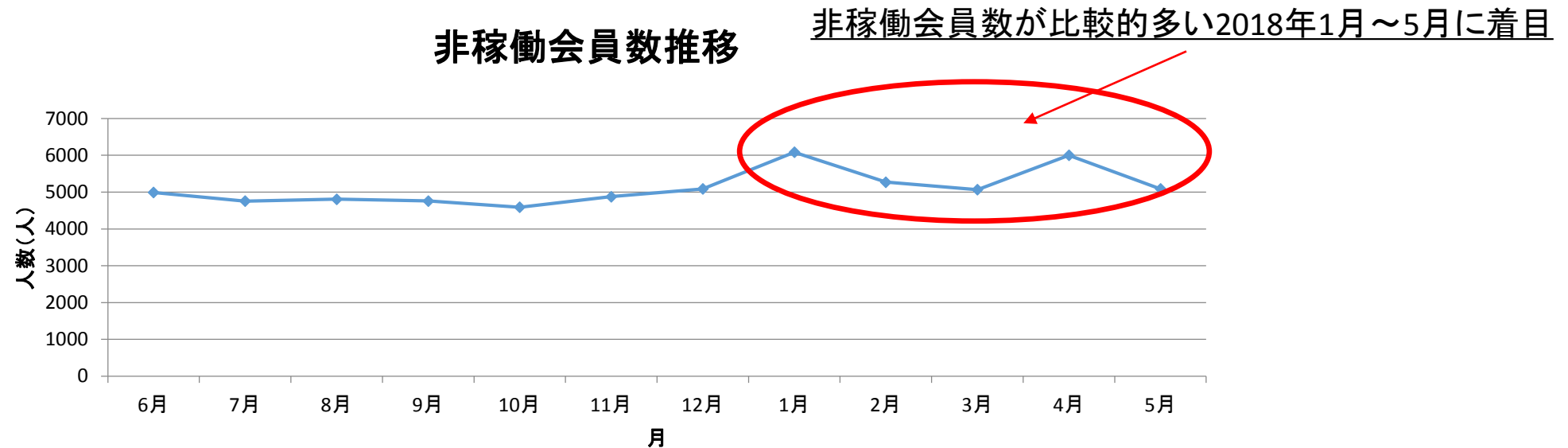
## 5-3. 分析対象期間の選定

非稼働会員数の推移を月毎に見て、分析対象期間を選定する

非稼働会員:対象月の1ヶ月間桃山台店への来店がないが、前月までは1度でも来店していた会員

※直前の動きを見るので、2か月以上買い物をしていない会員は含まない

例:5月の非稼働会員→4月は来店していたが、5月は一度も来店しなかった会員



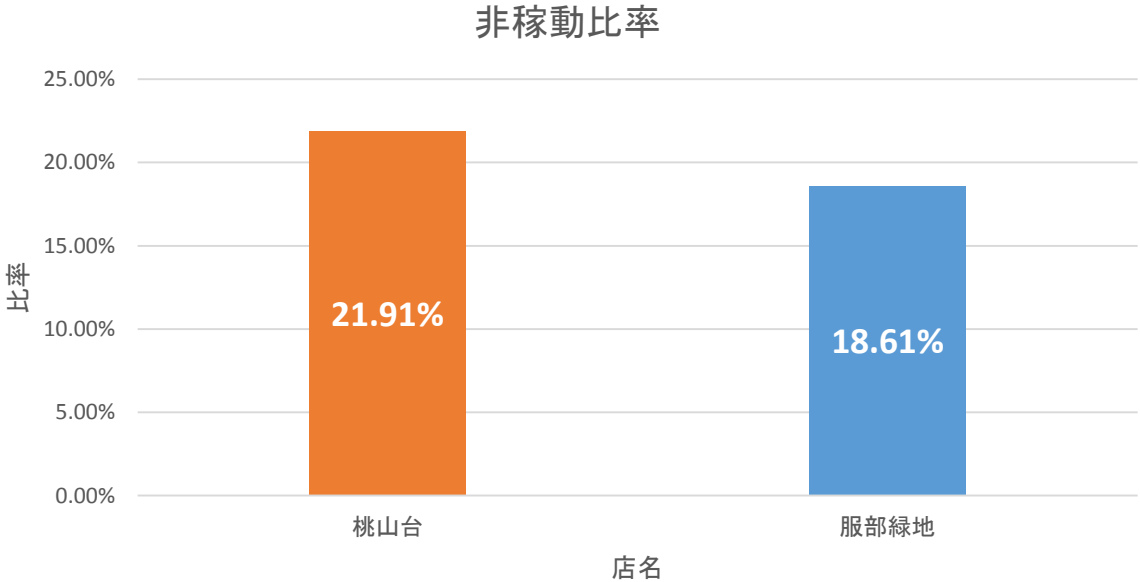
最新のデータを使用する

**5月の非稼働会員(4月に来店、5月来店なし)を分析対象とし、  
4月来店時の動きを見る**

# 5-4. 非稼働比率の比較

他店舗と比較することで桃山台店の会員が非稼働になりやすいかを見る

→ 桃山台店と距離が近い服部緑地店と比較する



非稼働比率: 4月に来店していた会員の中で  
5月に非稼働になった会員の比率

店名	5月非稼働	4月稼働
桃山台	4094人	18685人
服部緑地	2677人	14384人

桃山台店は服部緑地店に比べ非稼働会員の比率が3.3%多い

桃山台店は比較的会員が非稼働になりやすい店舗である



次に桃山台店の中で稼働会員との傾向の違いを見る

# 5-5 稼働・非稼働会員の傾向の違い

最も大きな基準となる金額と金額に影響すると考えられる

来店回数で非稼働会員の傾向を見る

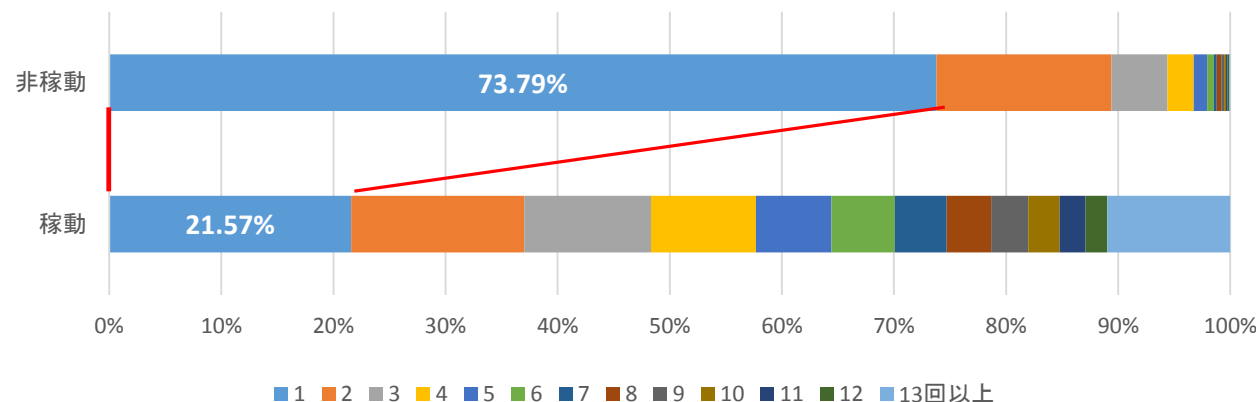
来店回数: 会員が1ヶ月に買い物した回数



来店回数において稼働・非稼働会員に顕著な違いが出た

来店回数人数構成比

※金額の分析については補足資料p13参照



前月の来店が1回のみ＝非稼働会員になる前兆であると考えられる



4月に1回のみ来店した非稼働会員にターゲットを絞り、稼働会員との違いを見ることで  
会員を非稼働にさせないために購入してもらうべき部門を決定木分析で明確にする

# 5－6決定木分析の対象期間

5月に非稼動になってしまふ原因が潜んでいる

非稼動会員が買っていない部門を  
決定木分析で見つけるために対象とする会員を選定する

2018年3月

非稼動会員

1回以上来店

4月を機に来店しなくなった原因を見るので  
3月に1度も来店していない非稼動会員は省く

稼動会員



来店あり

2018年4月

1回のみ来店  
(最終来店)



来店あり

2018年5月

来店なし



来店あり



2018年5月の稼動・非稼動会員の3月の部門別買上金額構成比を対象に  
決定木分析を行う

# 5-7. 決定木分析をする際の変数

26地区内で非稼働会員が魅力に気付いていない部門を見る



特にライフの影響あり地区の非稼働会員に対して弱い部門で見る

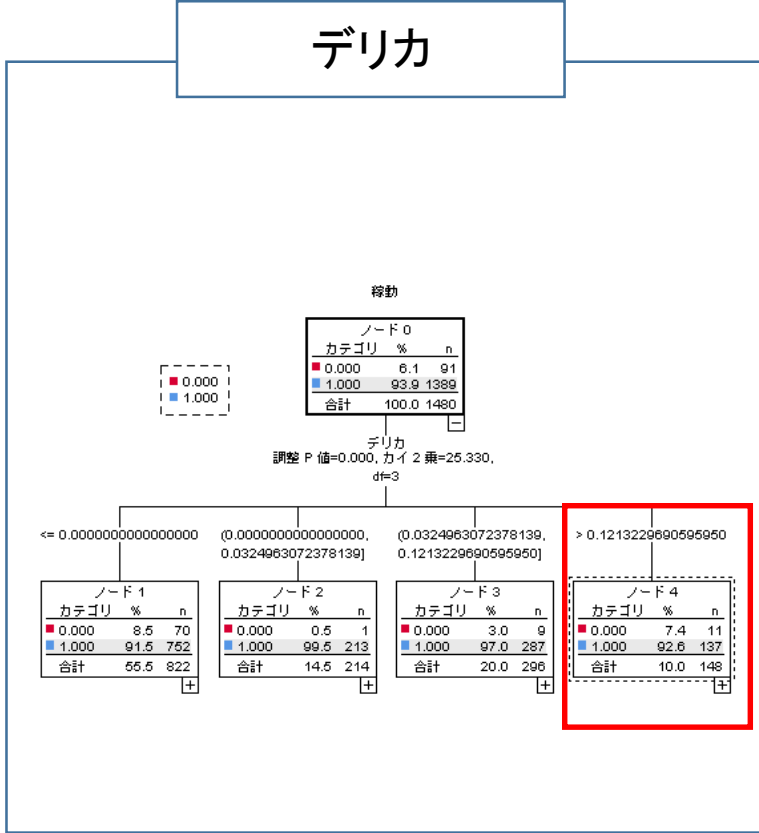
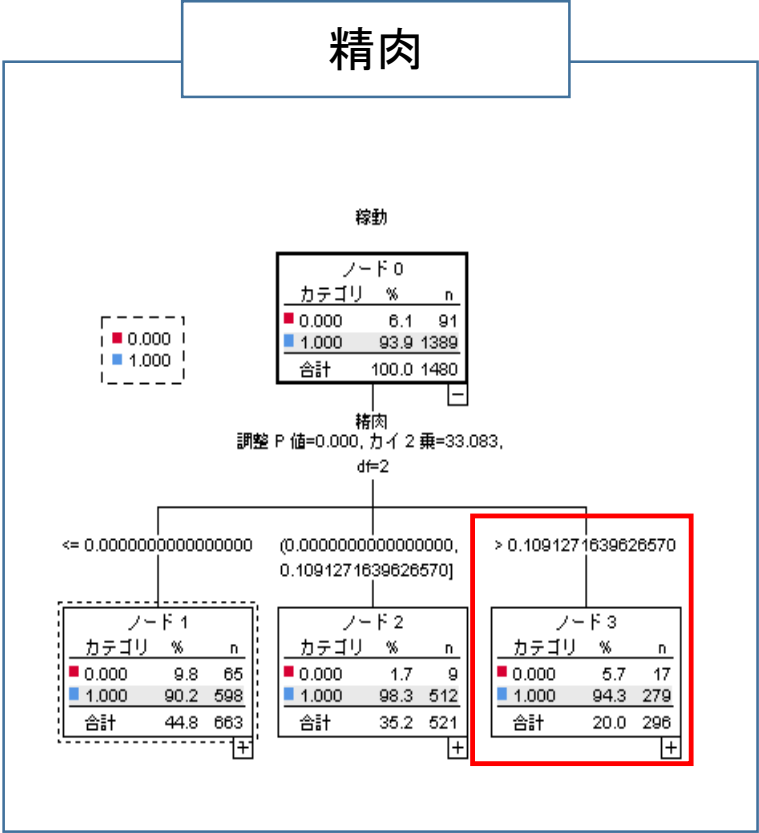
目的変数
非稼働グループ=0 稼働グループ=1
説明変数
顧客ごとの部門買上金額構成比



まずはライバル店の中で桃山台店への影響が最も大きかった  
ライフ地区の顧客をターゲットにして決定木分析を行う



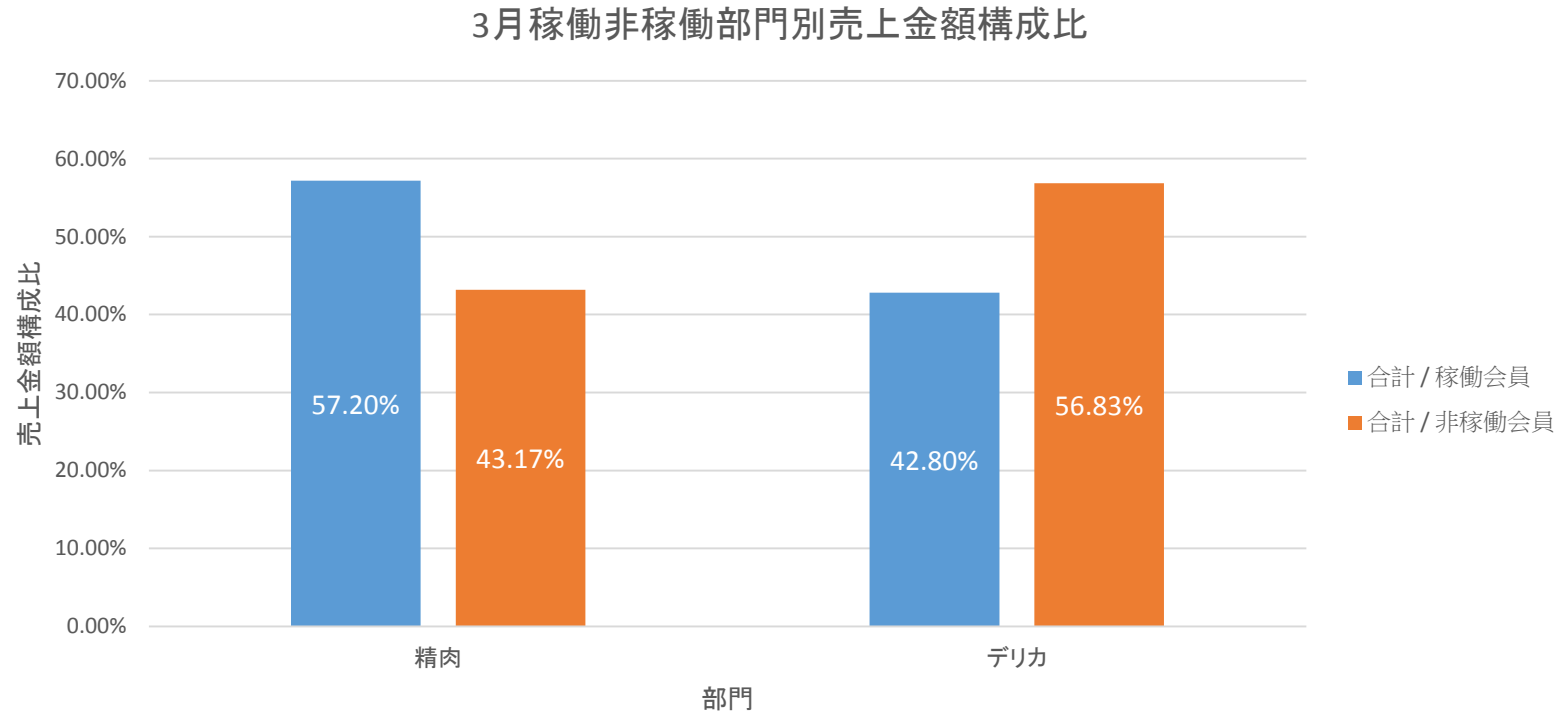
# 5-8. 決定木分析の結果【ライフ】



ライフ影響あり地区の非稼働会員に対して弱く、稼働会員に対して強い商品  
**精肉・デリカ**

# 5-9稼働・非稼働会員別買上金額構成比【26地区】

ライフ付近の6地区だけでは対象会員が少ない  
⇒対象を全26地区に広げ、ライフ付近の地区かつ全体で買上金額構成比の低い部門を見つける



ライフ付近の6地区かつ26地区全体で非稼働会員の買上金額構成比が低い部門は**精肉**である



精肉非購入の非稼働会員の特徴について見ていく

# 5-10非稼働会員の精肉非購入者の年齢別特徴まとめ

販促を行うため顧客を若年層(30代)・主婦層(40-50代)・高齢者層(60-70代)の3つのグループに分類し、それぞれの特徴を掴む

年齢層	若年層 (30代)	中年層 (40～50代)	高齢者層 (60～70代)
購入商品の特徴 (買上率に 差が出た中分類)	水物・玉子関連品、 葉茎菜類 調理が必要な商品が多い	果菜類、 鮮魚惣菜類、麺類 出来合いの商品が比較的多い	丸物類、 練り製品、根菜類 調理が必要で和風な 商品が多い
ピーク時間	15時	19時	12時
考えられる顧客像	比較的ゆっくり料理をする 時間があるお客様	忙しくゆっくり料理をする 時間がないお客様	和風で比較的手のかかる料理 を作る傾向にあるお客様

⇒以上の特徴を踏まえ、出来合いの商品を好む40～50代に対してミートデリカの販売促進を行う

# 6。販促促進

# 6-1 店舗の現状

ターゲット層の特徴を踏まえて現地調査を行い  
販促を行う上で解決すべき問題点を明確にする

## 調査方法

- ①ターゲット層の来店ピーク時間である19時に、  
桃山台店のミートデリカコーナーがどのような状態なのかを把握する
- ②桃山台店のミートデリカコーナーの様子を店舗形態が似ているが、  
桃山台店より成長率が良い天六店・イベント開催時の桃山台店と比較する

\* 天六店の詳細は補足資料p16参照

# 6-2 問題点① 欠品

桃山台店と天六店のミートデリカコーナーの様子をターゲット層の来店ピーク時間である19時ごろに比較

桃山台店 11/26日 19時ごろ



- ・欠品が目立っていた
- ・ミートデリカコーナーを見に来て断念するお客様が多かった  
(30分間で40人中25人が断念)

天六店 11/27日 19時ごろ



- ・たくさんのミートデリカが展開されていた

## 問題点

オペレーション上の問題であり、欠品が起こらないようにする必要がある

## 解決策

ピーク時間である19時頃の品出しを強化することで解決できる

# 6-3 問題点② 商品種類数の少なさ

ミートデリカの種類に焦点を当て、天六店やイベント開催時の桃山台店と比較する

桃山台店(通常時 11/26)



常に同じ商品が並んでおり  
(約10種類)飽きやすい印象

天六店 (通常時 11/27)



桃山台にもある商品に加え、種類豊富なミートデリカが展開されていた

から揚げチリソース  
から揚げだけでも6種類展開されていた

桃山台店 (イタリアフェア開催時 11/19)



イタリアン風の商品が出ていた  
チーズを乗せているなどの工夫で新しさを感じた

但馬の味どりも焼きイタリアン風

問題点

お客様に飽きられてしまう可能性がある

解決策

飽きられないような工夫をする必要がある→販促を行うことで解決する

## 6-4 販売促進を行う上でのポイント

### POSデータ

非稼動にさせないために、精肉部門を買ってもらう必要がある  
40～50代の精肉非購入者は時短を必要としている

→手間のかからない**ミートデリカ**の提案を行う

### 店舗調査

**商品種類数の少なさ**をカバーする必要がある  
**飽きられない**ように工夫する必要がある

以上のポイントを踏まえ、販促の提案を行う



# 飽きない！毎月楽しいプレミアムミートデリカ

ターゲット：時短を求める40,50代

## 月替わりで百貨店のミートデリカがやってくる！

阪急・阪神百貨店のフェアで  
扱われたミートデリカをオアシスでも提供

例

10月	北海道フェアの ズワイガニクリームコロッケ
11月	東北物産展の白金豚串焼き
12月	台湾フェスの小籠包



オアシス独自の強み  
で他店と差別化

お客様を飽きさせず  
非稼動になるのを防ぐ

## 投票で人気のミートデリカを復刻！



数か月に一度投票を開催し、  
上位のミートデリカを復刻させる



QRコードをレシートに記載し投票画面へ



画面で会員番号を入力してもらい  
投票した会員には特典として20ポイント付与

お客様のニーズに沿いながら  
商品種類数を増やす

# 6-5 月替わりの阪急阪神ミートデリカ

お客様

商品を月替わりにすることによって何度でも飽きずに利用することができる

店舗

新たに新商品を考え作成する必要がないため、商品開発にかかるコストと時間を削減できる  
他の店は真似できない阪急阪神ブランドの利用によりオアシス独自の強みを生かした商品展開

コストを抑えつつ会員が非稼動になるのを防ぎ、稼動会員を獲得することができる  
また、オアシス独自の方法でライバル店との差別化を図ることができる



# 6-6 アンケートによるメリット

お客様

投票することで、ポイントを獲得し自分の好きな商品をまた味わえる

店舗

アンケートを取ることでお客様のニーズを把握でき、よりお客様に密着した商品を展開できる  
上位商品を復刻させることで、商品種類数の少なさも解決し来店のきっかけを作れる

お客様に寄り添った商品を展開することで、非稼動になるのを防ぐ



# 6-7販促後の成果

$$\text{約8320円} \times 146人 = \text{約121万円}$$

月合計購入量の5%以上をミートデリカで占める  
40,50代稼働会員の平均買上金額

26地区の中で精肉を購入していない  
40,50代の会員数

上がる金額

## 桃山台店の課題

①稼働会員を1000人増加

②売上金額を5%UP(会員の3月売上金額約1.8億円 × 5% = 約900万円)



非稼働になってしまうのを146人防ぎ、売上金額は0.7%上昇する