

いますぐ生かせる11の企画書を誌上公開!

TOP PROMOTIONS

人が集まる、商品が売れる

販促会議

GMS、SM、ドラッグストア、コンビニ、通販、
効果があがる

2012年の集客・販促策

新連載!

編集部が検証
あのプロモーションの
成果・効果

特別企画

販促会議賞入賞者が公開!
10人の販促企画書

最前線

来店者、滞留時間が増加!
成功する店頭イベントのつくり方
～全国主要イベントホール・リスト付き

2

February 2012
No.166

購買行動に基づく ターゲット設定の有効性

～カタリナ・マーケティングのレジ・クーポン～

早稲田大学商学大学院教授 守口 剛

(取材協力 株式会社KANKO)

購買行動に基づいた クーポン提供

スーパーマーケットで買物をする人が多い人は、レジでの精算時にその場で印刷されたクーポンを受け取ったことがあるだろう。この仕組みはレジ・クーポンと呼ばれるもので、買物客がそのときに購入した商品あるいは過去の購買履歴をもとにして、ターゲティングされたクーポンが発券されるのが特徴だ。

レジ・クーポンを運営しているカタリナ・マーケティングは1983年に米国で設立された。現在では米国、ヨーロッパ、日本など9カ国でこの仕組みを展開しており、総導入店舗数は4万7000店に達している。日本でのスタートは99年であり、現在ではスーパーマーケットチェーン32社の約3000店でレジ・クーポンが稼働している。全国チェーン大手と地方の有力チェーンを中心に導入されており、スーパーマーケットの売上高トップ15チェーンのうち13がこの仕組みに参加している。

レジ・クーポンを導入している32社の売上高の総計は、日本のスーパーマーケットの総売上高の約44%を占めている。このことから、レジ・クーポンが、日常的にスーパーマーケットを利用している消費者への広範なリーチを可能とする仕組みであることが分かる。現在では、1週間で延べ6500万人の消費者が当該レジを

通過しているという。

このように、レジ・クーポンは膨大な数の消費者を対象として、購買行動をもとにターゲット設定を行ってクーポンを提供するという、非常にユニークな仕組みである。今回は、カタリナ・マーケティングのレジ・クーポンを例にとり、購買行動によるターゲット設定の有効性について検討しよう。

レジ・クーポンの仕組み

レジ・クーポンでは、誰にどのようなクーポンを提供するかというターゲットの設定を、大きく分けて二つの方法で行っている。その一つは、買物客がその時に購入した商品の情報に基づくやり方だ。この方法では、どの商品を買った人にもどのようなクーポンを発券するかをあらかじめプログラム化し、それに基づいてクーポンを提供する。

具体的なターゲット設定にはさまざまなやり方がある。競合ブランドを買った人に自社ブランドのクーポンを提供したり、特定のブランドの小サイズを購入した人に大サイズのクーポンを手渡すなどが典型的なパターンだ。このほかにも、ある商品を買った人に同じ商品のクーポンを手渡してリピート購入を促したり、シャンプーを買った人に同じブランドのトリートメントのクーポンを手渡してクロスセルを促進するなど、多岐に渡るター

ゲット設定が可能だ。

ターゲットを決めるためのもう一つの方法は、FSP（フリクエント・ショッピング・プログラム）で捕捉した、顧客別の購買履歴データを利用するものだ。このやり方を用いる場合には、FSP会員顧客の過去の購買履歴データを利用して、どの顧客にどのようなクーポンを手渡すかをあらかじめ設計しておく。従って、この方法によるクーポン提供の対象は、レジ・クーポン導入企業のカード会員顧客だけとなる。

FSP会員顧客を対象としたターゲット設定には三つの主要な方法がある。その一つは、図1のようなマトリックスを利用する方法だ。このマトリックスは、各顧客の特定カテゴリーの利用金額（点数）とそのカテゴリー内の特定ブランドに対するロイヤルティの高さのという、二つの軸で作成されている。図1は、4×3のマトリックスとなっているが、タテ・ヨコの構成数は任意に決めることができる。

例えば、あるヨーグルトメーカーが上記のマトリックスを利用してターゲット設定を行う場面を考えてみよう。この場合、ヨーグルト・カテゴリーの購入金額の高低と、特定のヨーグルトブランドのロイヤルティの高低を利用してマトリックスを作成する。このとき、自社のブランドのロイヤルティを利用してマトリックスをつくることもできるし、競合ブラ

ンドのロイヤルティで作成することも可能だ。また、カテゴリーの購入金額は、デザート系飲料全体の数値を基準とすることもできるし、ヨーグルトだけの数値を用いることもできる。どのような基準を採用すべきかは、クーポン配布の目的によって異なる。

例えば、自社のヨーグルトブランドの新規顧客獲得を効率的に行うことを目的とするのであれば、ヨーグルトの購入金額と自社ブランドのロイヤルティを基準としてマトリックスを作成し、ヨーグルトのヘビーユーザーでかつ自社ブランドのノンユーザーを対象とすることが有効な配布方法になるだろう。競合ブランドのロイヤルユーザーからのスイッチをねらいとする場合には、そのブランドに対するロイヤルティを基準としてマトリックスを作成する必要がある。

FSPを利用したターゲット設定の二つ目の方法は、購買周期を利用するものだ。洗剤や基礎調味料など、日用消費財の中には一定の周期で購入される商品が多くある。この周期を利用して、誰にどのタイミングでクーポンを発券すればよいかを決定することができる。

例えば、ある栄養補助食品のブランドを1カ月に一度の周期で購入している顧客群がいるとしよう。これらの顧客の購買周期に併せて同ブランドのクーポンを発券すれば、他ブランドへのスイッチを防止しリピート購入を促進することが期

待できる。あるいは、購入周期が長く、コンスタントに利用していないと思われる顧客群に対して、「毎日コンスタントに摂取することが効果的です」というようなメッセージをクーポンに印刷して手渡すこともできる。

FSPを利用するターゲット設定の三つ目の方法は、購買履歴からセグメントを作成するものだ。それぞれの顧客が過去に買っている商品の特徴を分析することで、例えば「健康志向」「グルメ志向」といったセグメントを作成することができる。このセグメントを利用することで、顧客の特性に合致したクーポンを提供することが可能となる。

レジ・クーポンの配布目的

レジ・クーポンには、対象商品名、クーポンの割引額、精算のためのバーコードなどが印刷されている。以前は白黒印刷であったが、11年1月からカラー印刷となり、現在ではほとんどのクーポンに商品のカラー写真が印刷されている。また、上述したようにクーポン紙面にメッセージを印刷することも可能である。これらの特徴を生かすことで、レジ・クーポンは多様な目的のもとで展開されている。

レジ・クーポンの配布目的には、主として四つがあげられるという。それらは、販売促進、広告、サンプリング、そして

分析である。このうち販売促進は、レジ・クーポンの配布目的としては最も典型的なものである。上述したような方法で設定されたターゲットにクーポンを提供することによって、短期・長期でみた販売促進が達成されることになる。

レジ・クーポンには写真やメッセージを印刷することが可能であり、非常に幅広い消費者にリーチすることができる。これらの特徴を勘案すると、レジ・クーポンが広告の役割を果たし得ることが分かる。例えば、対象商品の発売前からターゲットに対してクーポンを発券することで、その新商品の存在を効率的に告知することができる。このときに、小売業と協議のうえ、割り引きは提供せずに商品の写真とメッセージだけを印刷することもできる。

サンプリングへの利用にはいくつかの方法がある。設定されたターゲット顧客にサンプリング引換券を発券し、それを当該メーカーに送ってもらうことでサンプルが送付される方法はその一つである。また、高額の割り引きクーポンを発券し、安価なお試し価格で購入してもらうという、実質的にはサンプリングに近い方法も考えられる。

レジ・クーポンの発券・利用状況はすべてデータベース化されている。従って、誰に何円引きのクーポンをいつ発券し、それがいつ利用されたのかを詳細に知ることができる。これらの情報を利用する

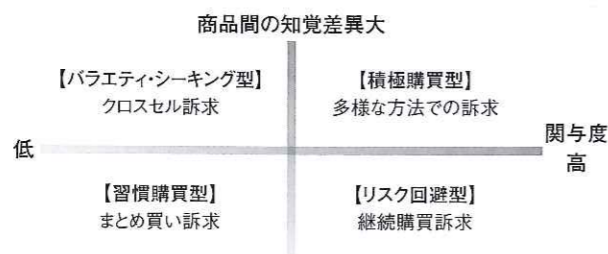
図1 ヘビーユーザー度とロイヤルティによるマトリックス

【カテゴリーの購入金額(数量)】

	ヘビー	ミディアム	ライト
高ロイヤル			
中ロイヤル			
低ロイヤル			
ノンロイヤル			

【ブランドロイヤルティ】

図2 商品特性のマトリックス



と、想定しているターゲット層と実際に購買している顧客層との合致度や、顧客層別の価格感度などを把握することが可能となる。このように、クーポンの発券によって得られる詳細なデータを分析することも、レジ・クーポンの配布目的の一つになっている。

レジ・クーポンの効果

紙で配布されるクーポンの場合、一般的な利用率は1%程度だと言われている。仮に紙のクーポンを1万枚配布しても、実際に利用されるのは100枚程度ということだ。これに対し、日本におけるレジ・クーポンの平均的な利用率は約10%となっている。ただし、利用率はターゲットの設定方法によって大きく異なっているという。

このことも含めてレジ・クーポンの効果をより具体的にみるために、次にクーポン展開の事例を検討しよう。取り上げるのは、特定保険用食品（以下、トクホ食品）の認定を受けた、あるメーカーの健康系食品のケースである。レジ・クーポンの発券は、買物客の購入商品をトリガーとする方法で実施された。発券対象者は、当該ブランド購入者のほか、トクホ食品購入者、低カロリー食品購入者、健康系食品購入者などであり、発券期間は約2カ月間、クーポン利用期限は発券期間を含む約4カ月間と設定された。

以下では、上記クーポン配布の効果を、配布後約2カ月間の数値をもとにみてみよう。約2カ月間で配布されたクーポンの総数は約300万枚であり、そのうちの

約25万枚が同じ期間内に利用された。上記数値から算出した利用率はおよそ8~9%となるが、利用期間がまだ残っていることを考えると、最終的な利用率は10%を大きく超える値になると推定される。

顧客ターゲット別の利用率を見ると、当該商品の購入者の値がやはり高く、30%以上に達している。当該商品以外の健康系食品購入者に手渡されたクーポンの利用率は、トリガーとなった商品によって異なるが、中には利用率が10%を超えるものもある。また、他商品をトリガーとして提供されたクーポンの利用者のうちの約半数が、その後継続して対象商品を購入している。ここから、このクーポンが既存顧客の定着だけではなく、顧客獲得とその定着にも寄与していることが分かる。

対象商品の当該店舗における販売数量を配布前後の約2カ月間ずつで比較すると、配布後の数量が40%以上増加している。また、配布前後の約2カ月間における対象商品のカテゴリ内シェア（数量ベース）を比較すると、配布後の数値が13.2ポイント上昇している。

増加した販売量がどこからもたらされたのかをみるために、配布前後における購入者数の増減と1人当たり購入本数の増減をみると、前者が大きく増加しているのに対し、後者はほとんど横ばいで推移している。このことから、販売量の増分のほとんどが購入者数の増加によってもたらされていることが分かる。ここからも、クーポン配布が顧客獲得に大きく寄与したことが理解できる。

商品カテゴリによる効果の相違

以上のように、ここではトクホ食品の事例をみてきたが、レジ・クーポンの効果や機能は商品カテゴリによって異なるという。カタリナ・マーケティングでは、商品カテゴリによる効果の相違を図2のようなマトリックスで整理しているという。このマトリックスは、米国のマーケティング研究者のアサエルによって考案されたものであり、関与度の高低と商品間の知覚差異の大小によって四つのセルに分けられている。

図の左下は、関与度が低く商品間の知覚差異が小さい商品カテゴリであり、ヨーグルト、台所洗剤などが位置づけられる。この象限の商品では習慣的な購買行動がみられやすいため、「まとめて買い」を訴求するクーポンが有効に機能する。また、トライアル訴求はこのセルを含めたすべてのセルで効果的だという。

図の右下は、関与度が高く商品間の知覚差異が小さい商品であり、醤油、ポン酢などの調味料カテゴリの多くがこの象限に位置づけられる。これらのカテゴリでは、関与度が高いにもかかわらず商品間の差異を見出しにくいので、商品選択の明確な理由を見出しにくい。このため、有名なメーカーのものやいつも使っているものが安心だという、リスク回避型の購買行動がみられやすい。これらのカテゴリでは、継続購入を訴求するクーポンが効果的に機能する。

図の左上は、関与度が低く商品間の知覚差異が大きなカテゴリで、スナックや即席麺などが位置づけられる。この象



限の商品カテゴリでは、さまざまな商品をスイッチして使い比べるバラエティ・シーキング型の購買行動がみられやすい。新しい商品を試すことの障壁が小さなカテゴリであるため、ブランド間のクロスセルの訴求が有効に機能するという。

最後に、図の右上は関与度が高く、商品間の知覚差異が大きなカテゴリであり、さまざまな情報を収集して購買するという、能動的かつ積極的な購買行動がみられやすい。ここに位置づけられるものには、コーヒー、アルコール飲料などがあげられる。これらのカテゴリでは、さまざまな情報が積極的に探索されるため、どのような訴求方法でも有効に機能する傾向がある。

今後の展開

今後の展開については、主として二つの方向での拡張が構想されているという。一つはシステムを導入する業態の多様化である。上述したように、現時点ではレジ・クーポンはスーパーマーケットで展開されているが、レジ・クーポンを利用しているメーカー企業からは、ドラッグストアやコンビニエンスストアに導入を拡大してほしいという要望が強いという。

このうちドラッグストアについては、扱っている商品の特性からクーポンのカラー化導入に際しての必要条件だと考えられていた。先述したように、11年1月からレジ・クーポンがカラー化された。このことを受けて、ドラッグストアへの本格的な拡張が計画されているという。コンビニについては、現在の仕組みが小

型店舗にはそぐわない点があることから、別の形態による導入を計画しているという。

拡張のもう一つの方向は、ネット対応である。カタリナ・マーケティングは、10年から米国で「クーポン・ネットワーク」というサイトを運営している。このサイトは、訪問した消費者に対してネット上でクーポンを配布する仕組みであり、同様のサイトを日本でも来年に開始することが計画されているという。

クーポン・ネットワークでは、さまざまなメーカーがサイト上にクーポンを掲示する。クーポンを利用したい消費者は、サイトを訪れてクーポンを印刷し、レジ・クーポン導入チェーンの店舗に持参する。また、将来的には導入チェーンのカード会員になっている消費者は、会員番号をサイト上で入力すると、購入履歴に基づいた個別のクーポンが表示され、それを印刷して利用することもできる。

米国カタリナのサイトでは、「ウォッチ・リワード」と呼ばれる非常にユニークな仕組みを導入している。これは、特定のクーポンに連動しているもので、対象商品を紹介するビデオをサイト上で視聴するとクーポンの額面価値が上乗せになる。例えば、ある商品の1ドル引きのクーポンがサイトに掲示されているときに、当該商品に関する広告ビデオを視聴すると割引額が1ドル50セントに増加されるような仕組みだ。クーポンを提供するメーカーにとっては、ただ単に割引を提供するだけでなく、商品の特徴やブランドの訴求ポイントを伝達した消費者に対してクーポンを提供できる。利用する消費者にとっても、割引額が増加

レジ・クーポンはターゲット設定の仕方によって、競合からのブランドスイッチ、継続購入促進など、さまざまな目的に活用することができる。（写真は架空の商品）

するというメリットを享受できる。

三つ目の拡張の方向は、小売業のCRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）への活用の強化である。日本におけるレジ・クーポンの利用のほとんどはメーカーによるものであり、小売業による利用は売上ベースでも非常に低い状況だという。一方で、欧米ではレジ・クーポンを導入している小売業者自身が、自社のCRMのためにデータを活用し、自社顧客への施策としてレジ・クーポンを利用するケースが多いため、日本においても、小売業者が本格的にCRMを展開することで業績向上につながる可能性は高いと考えられており、これに対応することは有力な拡張方向の一つになるという。

プロモーションにおけるターゲット設定には多くの方法があるが、有効な方法の一つが購買行動に基づくやり方である。購買行動を基礎とすることで、トライアルやスイッチの誘発、リピート購買の強化など、対象ブランドの課題に基づいたプロモーション目的とターゲット設定とを効果的に結びつけることが可能となる。上述してきたレジ・クーポンの仕組みと効果の考察から、購買行動に基づくターゲット設定の有効性を再確認することができるだろう。

謝辞：本稿の執筆に際して、カタリナマーケティングジャパン 代表取締役社長 若林学氏、マニファクチャラービジネスディベロップメント部長 佐藤智施氏に、ご多忙の中インタビューにご協力いただいた。ここに記して、謝意を表する次第である。