

# 流通とSC・私の視点

2014年5月6日

視点(1819)

SCのビッグデータとSCの顧客解析システム(その2)!!

(SC運営編)

— SCの3つの顧客解析システム —  
(流通とSC・私の視点 1818 より続く)

SCの顧客解析システムのためには3つの観点から居住者の「属性(プロフィール)」「ショッピング行動」「ショッピング意識」を把握することが必要です。3つの観点からの調査は次の通りです。

- ①居住者調査 → 商圏内の当該SCへ来館している者及び非来館者(来館していない者)の全ての居住者を対象としたグループ(群)単位の顧客解析調査
- ②来館者調査 → 商圏の居住者のうち当該SCへの来館者のみの居住者を対象としたグループ(群)単位の顧客解析調査
- ③ハウスカード保有者調査 → 当該SCのハウスカード(ポイントカード)を持っている来館している者のみを対象としたパーソナル(個人)単位の顧客解析調査

居住者調査を「100%」とするならば、来館者は商圏内居住者の半分(残り半分は非来館者)とする来館者調査は「50%」、さらにハウスカード保有者を来館者の50%とするならば「25%」の商圏内の把握居住者割合となります。今後のマーケットの拡大やマーケットの多様化による集客力アップと売上高アップのためには、商圏内居住者を全て把握した上で来館者の把握、ハウスカード保有者の把握が必要となります。以下、SCの3つの顧客解析システムの内容を述べます(六車流:流通・マーケティング理論)。

調査の内容		解明される内容
第1の調査	居住者調査 (グループ単位及びマーケット細分化単位の顧客解析調査)	<ul style="list-style-type: none"> <li>①商圏内居住者のプロフィール分析(どのような居住者が生活しているのか)</li> <li>②商圏内居住者の商品別購入SC・店舗分析(どのような居住者がどのSC・店舗でどの商品を買っているのか・約50品目)</li> <li>③商圏内居住者のニーズ分析(どのような居住者が、どのような要望を持っているのか)</li> <li>④商圏内居住者の自SC及び競争SCの評価分析(どのような居住者が自らのSCや競争SCの良い評価と悪い評価=強みと弱みを持っているのか)</li> </ul>
第2の調査	来館者調査 (グループ単位及びマーケット細分化単位の顧客解析調査)	<ul style="list-style-type: none"> <li>①商圏範囲及び商圏規模の分析(各ブロック別のマーケットシェアに基づき商圏を設定する。どこから客が来ているのかを明確にメッシュ分析で行う)</li> <li>②来館者のプロフィール分析(どのような特性を持った客が来館しているのか)</li> <li>③来館者のSC内行動分析(来館者がどこを回遊し、どこを利用し、いくら買っているのか)</li> <li>④来館者の売上貢献分析(SCの売上高をマーケットに充当すると、誰がどれだけ買っているのか)</li> <li>⑤来館者の当該SCの評価とニーズ分析(どのように当該SCを評価し、どのようなニーズを持っているのか)</li> </ul>
第3の調査	ハウスカード保有者調査 (パーソナル単位の顧客解析調査)	<ul style="list-style-type: none"> <li>①個人あるいは家族単位の属性分析(居住地区・性別・年齢・職業・未既婚・家族構成・趣味・所得等)</li> <li>②個人あるいは家族単位の買物行動及び買物履歴分析(どの人がいつどの店でいくら買ったのか)</li> <li>③個人あるいは家族単位の売上貢献ABC分析(買い上げ額の多い順に分析してランク付け)</li> <li>④個人あるいは家族単位の各テナント相互利用状況の分析(どのテナントとどのテナントの相性が良いのか)</li> <li>⑤個人あるいは家族単位の潜在購入商品及び時期予測分析(この客はいつ何を買うのかがわかる)</li> </ul>

以上のように、1つのマーケット(商圏)を3つの異なる次元で調査し、顧客の全体像及び個別像を浮き上がらせる(可視化)ことができます。

(流通とSC・私の視点 1820へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車秀之