

# ビーコンを活用した店内の ショッパーの購買行動把握企画

2020, 9, 16

株式会社 いなげや

グループ経営企画本部 情報システム部

堀合 洋介

# 結合顧客の分析 およびその意義

結合顧客(店舗ID-POS会員とクックパッド会員を紐づけした顧客)の閲覧レシピと購入ブランドの関係を把握することによって、バナー広告、店頭のカロスMDやサイネージでの訴求などの売場展開への示唆が得られる。

2019年9月10日 第3期第4回アジアショッパーインサイト研究会報告  
「ICCプロジェクト分析(中間)」より

ネット等の  
メディア体験

インスタ  
ジャーニー

店頭と  
ブランド体験

決済データ  
(ID-POS)

コンシューマーの  
消費データ  
(調理・食・片付け)

ロコミなど  
拡散

いなげや東村山市役所前店に分析が可能な状況が作られつつある。



x



ID連携  
された顧客



店内デジタル  
サイネージ



買物かごにつけたビーコンでの  
店内行動把握

# いなげや東村山市役所前店での実験について

## 状況



x



ID連携  
された顧客



店来店会員のうち、約50名程度  
クックパッドのIDと紐づいている。  
※いなげや全店ではそれ以外に約300名。

## できること

- ・クックパッドアプリ、サイト内の検索履歴や行動履歴を捕捉可能
- ・特定の広告バナーを対象の会員にのみ表示可能



買物かごにつけたビーコンでの店内行動把握

店内買物かご全てにビーコンが設置されている。

- ・お客様の店内行動が捕捉可能。
- ・レジでのタイムスタンプから、ポイントカード会員IDとの紐付けが可能。



店内5箇所にサイネージが取り付けられている。

- ・決められたスケジュールで決められた動画配信可能。

# いなげや東村山市役所前店での実験について

例えば。。。



広告を	店内を	サイネージを	商品を
見た	回遊している	見た	買った
見ていない	目的買い	見ていない	買わない

10月～11月ごろに実験を想定。