

「Alibabaのニューリテール戦略」



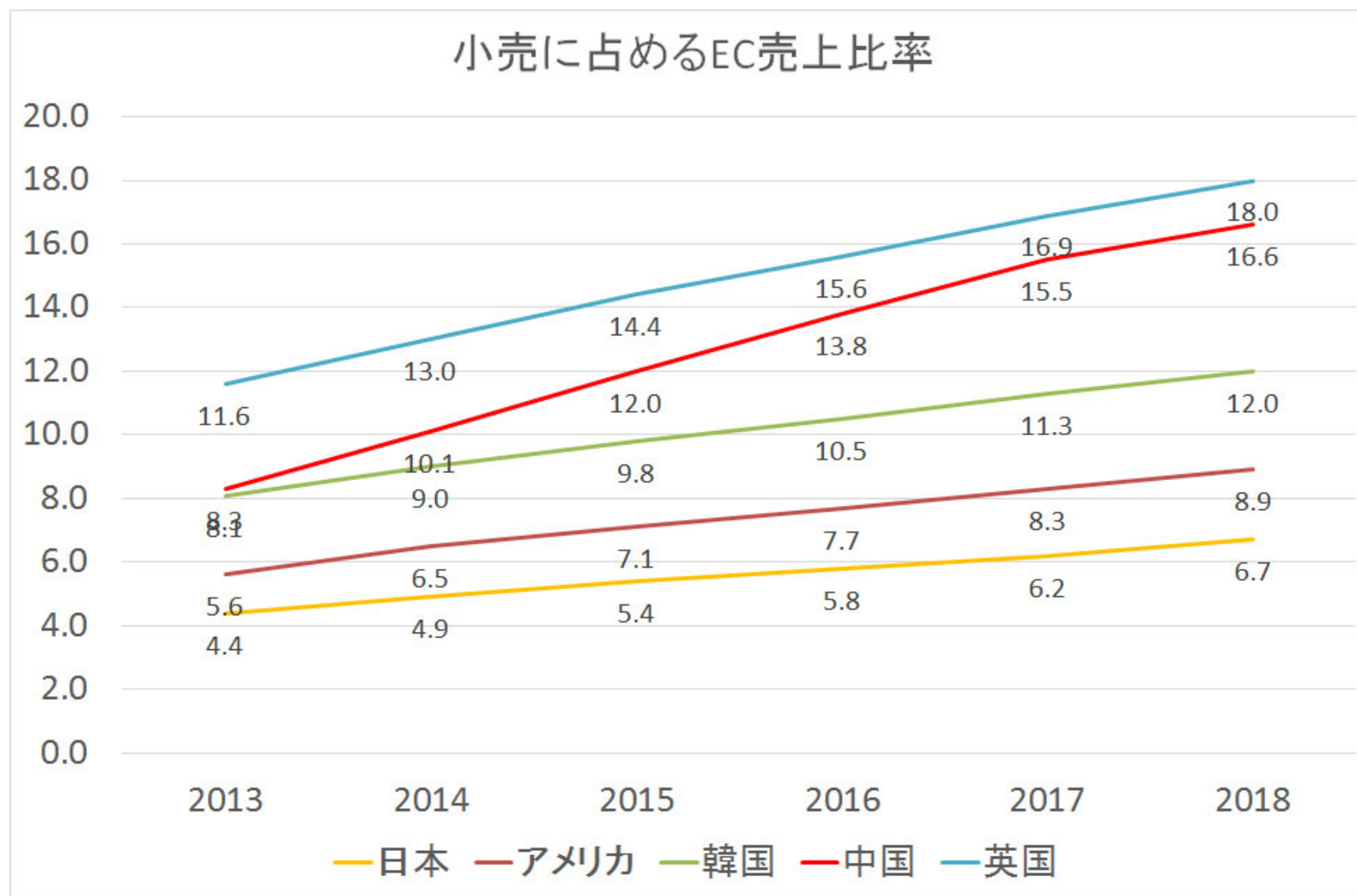
2019年11月27日(水)

中村 博(中央大学ビジネススクール)

Alibabaが展開するニューリテール



国別小売売上総額に占めるEC売上比率



出所：経済産業省製造産業局（2016）,第3回アパレル・サプライチェーン研究会～オムニチャ
ネル化と製造物流の変化～

中国のネット通販市場の規模は8兆元(1円を16元とすると128兆円)で、全小売業の約17%~18%。うち、B to Cが約53%、C to Cがで47%。

<B to Cの主要プレイヤーのシェア>

1) 天猫(Tmall): 60%

2) 京東商城(JD.com): 25%

3) 蘇寧(Suning): 5%

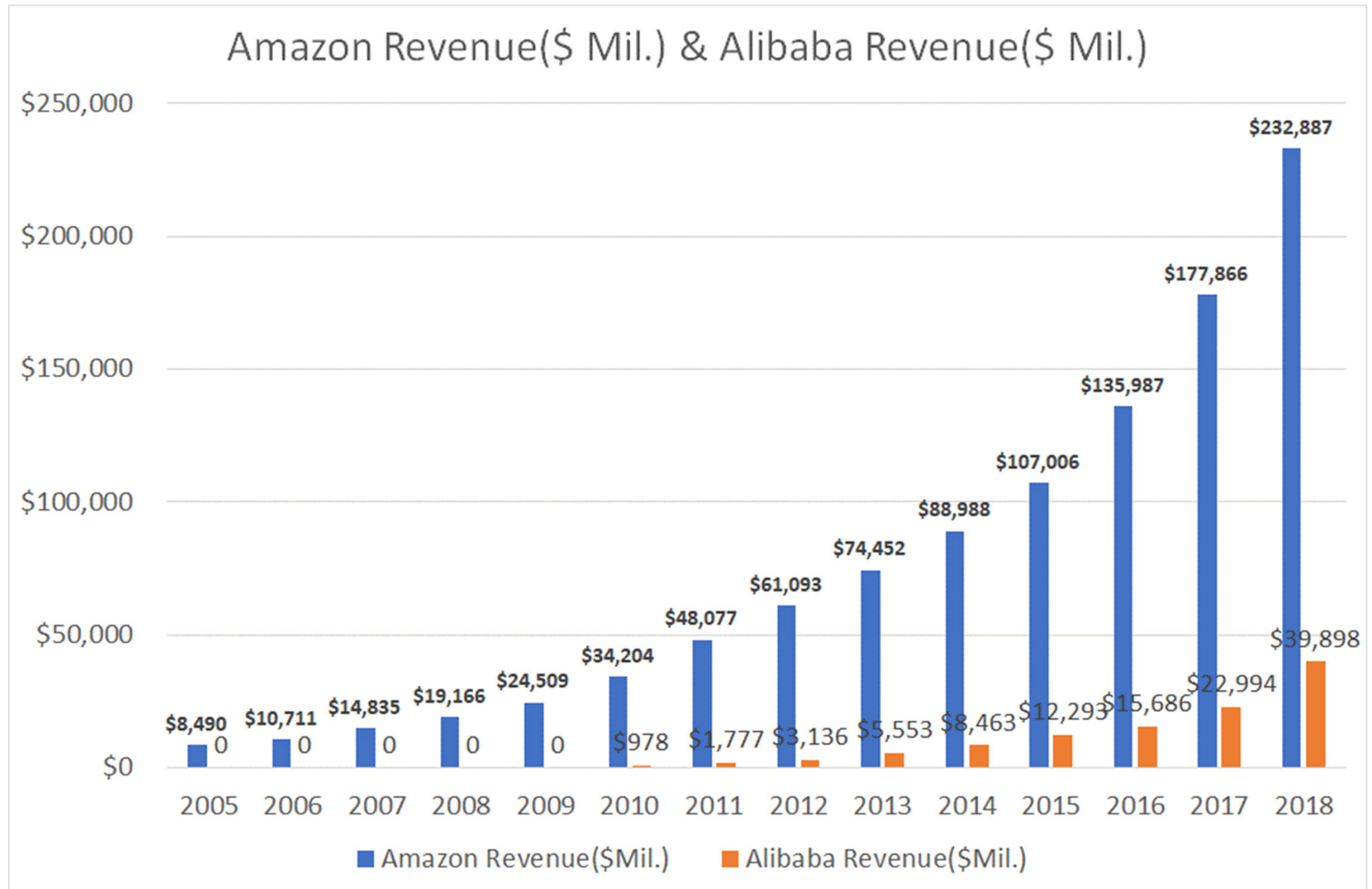
4) 唯品会(Vip): 3%

5) 国美(Gome): 2%

出所) 三井住友銀行(中国)有限公司企業調査部(2019), 中国小売業界の動向~足元の消費の実態と「新小売」に向けた各社の取り組み~, 2019年9月3日ヒアリング配布資料

注) 日本の小売市場規模は、約122兆円(2014年度)

Amazon VS Alibabaの売上推移



中国では、欧米や日本に比べてクレジットカードの普及よりスマートフォンが普及した。スマホとQRコードを使って簡単に決済できる機能性と利便性からモバイル決済が普及し、「キャッシュレス社会」が世界に先駆けて実現した。アリペイは第三者機関が売り手と買い手を介在する「第三者決済」という手法を組み込むことで信用問題を解決し、新しい電子決済の仕組みを確立した。

中国のフィンテックは「後発の利益」として、クレジットカードという発展段階をスキップして、独自の進化を遂げている。

出所) 李春利(2018), コア技術の自主習得志向, 日本経済新聞「経済教室」, 2019年7月10日。

注) 中国のキャッシュレス決済の普及(2016年時点)は65.8%(日本は19.9%、韓国は96.4%)。なお、日本のキャッシュレスの90%はクレジットカード決済。

出所) 日本経済新聞(2019), キャッシュレス「通税感」薄める, 2019年11月25日。

注) 日本のキャッシュレスについては、浅見淳(2019), 国内のキャッシュレス事情について, 一般社団法人日本クレジット協会「キャッシュレス社会におけるクレジットビジネスのあり方に関する研究会」2019年11月18日

Alibabaのリアル店舗事業展開(M&A含む)

ネット通販に加えてリアル店舗のビジネスへ積極的に進出

Alibaba	小売企業との連携	15/8	20%出資	蘇寧雲商 (家電量販1位)
		15/9	戦略提携	METRO(独、GMS・スーパー第11位)
		16/11	32%出資	三江購物 (GMS・スーパー第37位)
		17/1	74%出資	銀泰商業 (百貨店第6位)
		17/2	戦略提携	百聯集團 (総合小売大手)
		17/5	18%出資	聯華超市 (GMS・スーパー第5位)
		17/9	10%出資	新華都 (GMS・スーパー第18位)
		17/11	36%出資	大潤発 (GMS・SM第2位), Auchan中国 (仏、同第14位)
		18/2	15%出資	居然之家 (ホームセンター大手)
		19/5	14%出資	紅星美凱龍 (ホームセンター大手)
自社による取組	16/1	新型スーパーのフォーマーを開業		
	17/4	小売業向けのオンライン受注・宅配代行サービス「陶鮮達」を開始		
	17/8	個人経営店を対象とした加盟店システム「Tmall小店」を立ち上げ		

出所) 三井住友銀行(中国)有限公司企業調査部(2019), 中国小売業界の動向～足元の消費の実態と「新小売」に向けた各社の取り組み～, 2019年9月3日ヒアリング配布資料

「今日までeコマースは発展を遂げてきたが、純粋なeコマースの時代はもうすぐ終わるだろう。今後10年、20年で“eコマースは消滅し、”ニューリテール“の時代となる。

オンラインとオフラインが深く融合し、スマート物流、ビッグデータ、クラウド・コンピューティング等の新技術が結びつくことで、真のニューリテールが誕生する。オフライン企業は必ずオンラインの領域に足を踏み入れ、オンライン企業も必ずオフラインに参入する。」

2016年10月13日、アリババグループ雲栖大会にてジャック・マーが提唱したコンセプト

出所) 劉潤(2019), *新・小売革命*, 中信出版日本(株), pp17.

「ソファに座って口頭でフードデリバリーを注文することや家の冷蔵庫にあるミルクが足りないことを察知してショッピングカートへの追加をサジェストすることは、もはやオンラインでもオフラインでもない。この統合されて環境をOMOと言い、ピュアなECからO2Oに変わった世界をさらに進化させた次のステップである」

(By グーグルチャイナ元CEO 李開復(リ・カイフ) 2017年9月ザ・エコノミスト)

京東.comはリアルCVSを持つことで、「顧客はオンラインとかオフラインとかいちいち考えておらず、その時最も便利な方法で買いたいだけなので、我々は様々な選択肢を提供することが大事」としている。

出所)藤井保文,小原和啓,(2019), アフターデジタル, 日経BPマーケティング, pp56-62..

大手ネット企業による新型スーパーの展開(例:フーマーなど)

- 1) 差別化のために良質な生鮮食品やコト消費(店内調理など)を導入
- 2) 店舗は「ショールーミング拠点」、「ネット通販向け倉庫」の役割を兼ねる

大手ネット企業による伝統的小売チャネル(個人経営雑貨店)への参入(例:Tmall小店)

- 1) ビッグデータを利用した「立地に合わせた売れ筋商品」のラインナップ提案
- 2) 複数卸を介在した従来型流通経路をネット業者からの一括仕入れに変更し簡素化

無人小売の開業(CVS EGOなど)

- 1) 入店時にキャッシュレス決済口座や顔認証等を活用し本人確認
- 2) 退店時にRFIDやAI等を活用し自動決済

出所)中国商務部

2019年9月3日三井住友銀行(中国)有限公司ヒアリング資料

1. 「新小売」関連取り組みの背景

中国では、スマホを用いたオンライン決済の定着や、IoT関連技術の発展などに伴い、消費者のライフスタイルが急速に変化しています。

上海における一消費者の一日の生活(イメージ)



注：乗用車の相乗りの需要をマッチングさせるソーシャルサービス

配車アプリTraviceへ出資

中国の大手タクシー配車アプリを提供するTravice(クアイディ)、SoftBank Internet and Media、Alibaba Group Holding Limitedの3社は、ソフトバンクグループが中心となり、Alibaba、米ヘッジファンド運用大手のタイガー・グローバルの3社が、クアイディに対して総額6億ドル(約708億円)を出資することで合意したと発表した。

クアイディは2012年に創業。位置情報システムと決済システムを組み合わせることで利便性を高めたサービスを提供し、現在は香港を含む中国300都市以上で普通車から高級車まで合計100万台以上の車両を配備している。北京に拠点を持つ調査会社がまとめた2014年11月のデータによると、中国国内のタクシー配車アプリ市場におけるクアイディのシェアは54.4%と高く、中国最大級のタクシー配車アプリ提供者へと急速に成長している。

出所) <https://japan.cnet.com/article/35059058/>



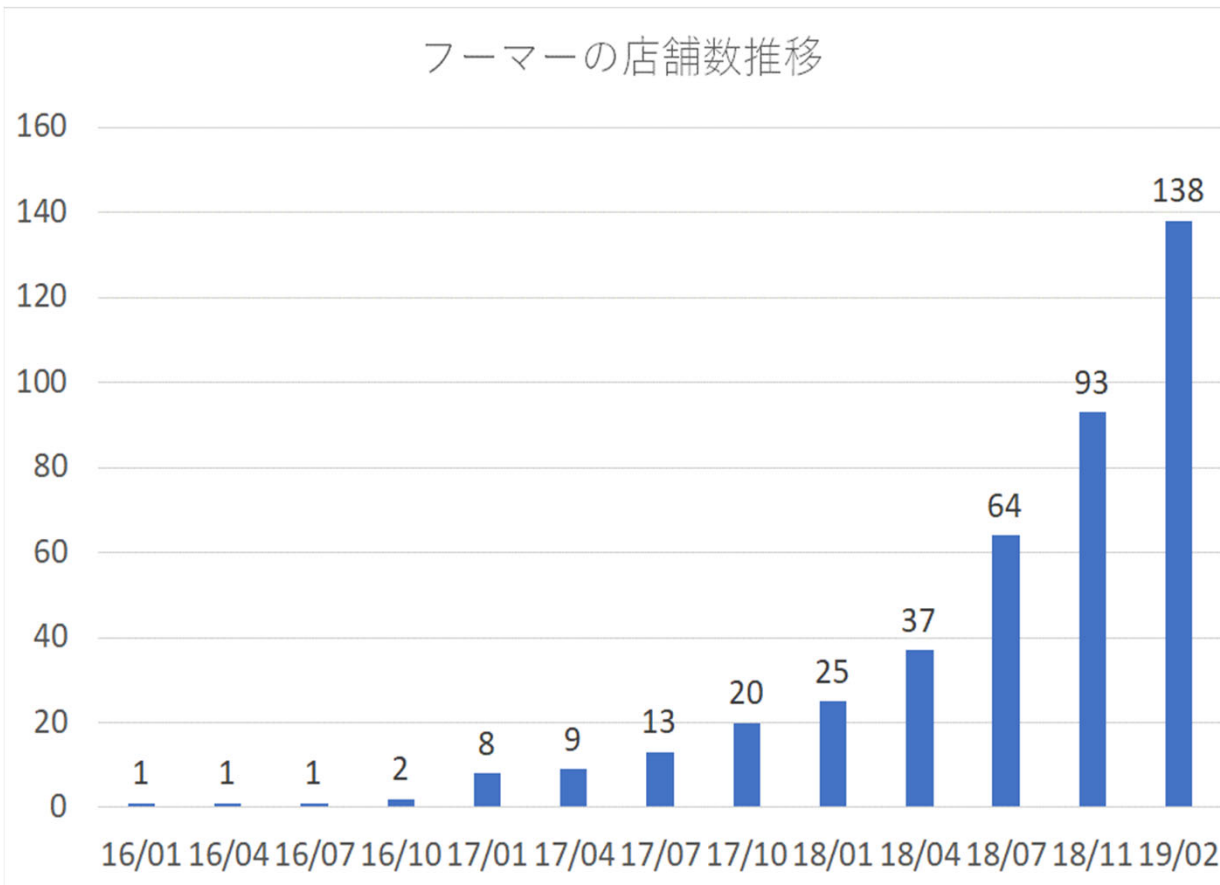
ニューリテール:フーマーの特徴

生鮮食品 中心	ネット通販の浸透率が低い生鮮食品の品揃えが充実 (高級海鮮含む)	➡	・ネット通販との 品揃えの差別化
店内調理 サービス	イートインスペースを設け、生鮮食材の店内調理サー ビスを提供(調理された料理を自宅で作りたい場合、 スマホで動画レシピを確認できるほか、必要な食材や 調味料が提示され一括注文できる)	➡	・体験によるリア 店舗への来店客増 加と滞在時間の増 加
決済はア リペイ	決済手段は原則アリペイのみ(店員がスマホを使いこ なせない50~70代のショッパーにアプリダウン ロードや外因の登録等の方法を説明)	➡	・アリペイユー ザーの囲い込みと ビッグデータの収
オンライ ン注文可	専用アプリを利用すればオンライン注文も可能。半径 3km以内は30分で宅配	➡	・今すぐ欲しい ニーズ
店舗は倉 庫兼用	天井に輸送ベルトを設置・配送センター併設(アプリで 注文された商品を各売場担当者が商品棚からピック アップし、輸送ベルトにセット、その後店内配送セン ターから宅配(荷積所要時間10分以内)	➡	・店舗を拠点とし た効率的配送
電子棚札 使用	電子棚札を活用し、価格を頻度高く変更。電子棚札の QRコードをスマホでスキャンすればその場でト レーサビリティやオンライン注文も可能	➡	・オンラインオフ ライン同一価格の 実現と機会損失の

フーマーの実績

店舗の天井には輸送ベルトが設置されている。
店舗数は2019年で138店舗。1平方m当り売上は平均的SMの3倍(平均SMは1.4万元/年)

フーマーの店舗数推移



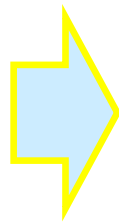
1平方m当り売上高	50,000元/年
平均店舗日商	80万元以上
オンライン受注比率	60% (一部店舗は80%以上)
客単価	オンライン: 75元
	オフライン: 113元

Tmall小店の展開

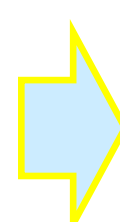
2016年5月に個人経営雑貨店向けのB2B通販サービスを開始。利用店舗数は2016年12月に30万店、2017年8月に50万店、2018年9月に100万店、2018年11月に120万店にたっている



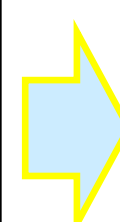
省レベル
の代理
商



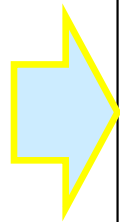
区レベル
の代理
商



市レベル
の代理
商



0104 - 11100497



B to Bのプラットフォーム
(Alibabaはプラットフォームのみ提供し、メーカーからの仕入れや在庫はほゆうしない)



0104 - 11100497

伝統チャネルの開拓が容易となる
伝統チャネルの商品の売れ行きを確認可能
商品広告に活用可能

- ・仕入れコストの削減
- ・商品の一括仕入れによる効率向上
- ・品揃えの幅の拡大
- ・適切な品揃え(売れ筋商品)

ネット通販になじんでいない中高齢者の囲い込みやリアル店舗における販売データの収集を狙いとしている。Alibabaの発表によればTmall小店に改善した後の平均店舗日商は改善前に比べて+30%と言われている。

＜加盟条件＞

- ・店舗面積50m²以上
- ・看板の長さ3m以上
- ・賃貸期間残存期間が1年以上
- ・偽物を販売しないこと
- ・スマート店舗管理システムの利用に同意すること

会員費	3,999元/年
店舗改装費用	3~6万元（面積や改装度合いによる）
保証金	1万元（偽物の販売が発覚した場合の違約金として使用）
最低仕入額	1万元/月以上
リベート	5000元の仕入れに対して100元（上限4800元/年）

Tmall小店の拡大

店舗レイアウト	Tmallの看板に変えて、統一したデザインに改装	➡	・店舗イメージの向上
商品仕入れ	AlibabaのB2B通販サービス「Alibaba.com」から各種商品を一括仕入れ	➡	・仕入効率向上
品揃え	Alibabaがもつビッグデータを活用して該当店舗の立地・利用者象や規模等に照らし合わせた最適な商品の品揃えを提案	➡	・販売効率の向上
売上・在庫・会員管理	アリペイによる決済で、利用者情報や毎日の商品別売上・在庫のデジタル管理が可能	➡	・管理コスト低減
ネット通販の対応	Taobaoを通じたオンライン受注も受付可能	➡	・ネット通販需要の取り込み

各社による「新小売」の取り組み ③ ネット企業による伝統チャネルへの参入～Tmall小店(Alibaba)

リニューアル前のレジ



リニューアル後のレジ



リニューアル後の店舗入り口



リニューアル後の「Tmall専用棚」(注)



注:Tmallが指定した商品を陳列する専用棚。ビッグデータ分析を利用し、同店舗の来店客のニーズに合った商品の陳列・プロモーションに活用可能

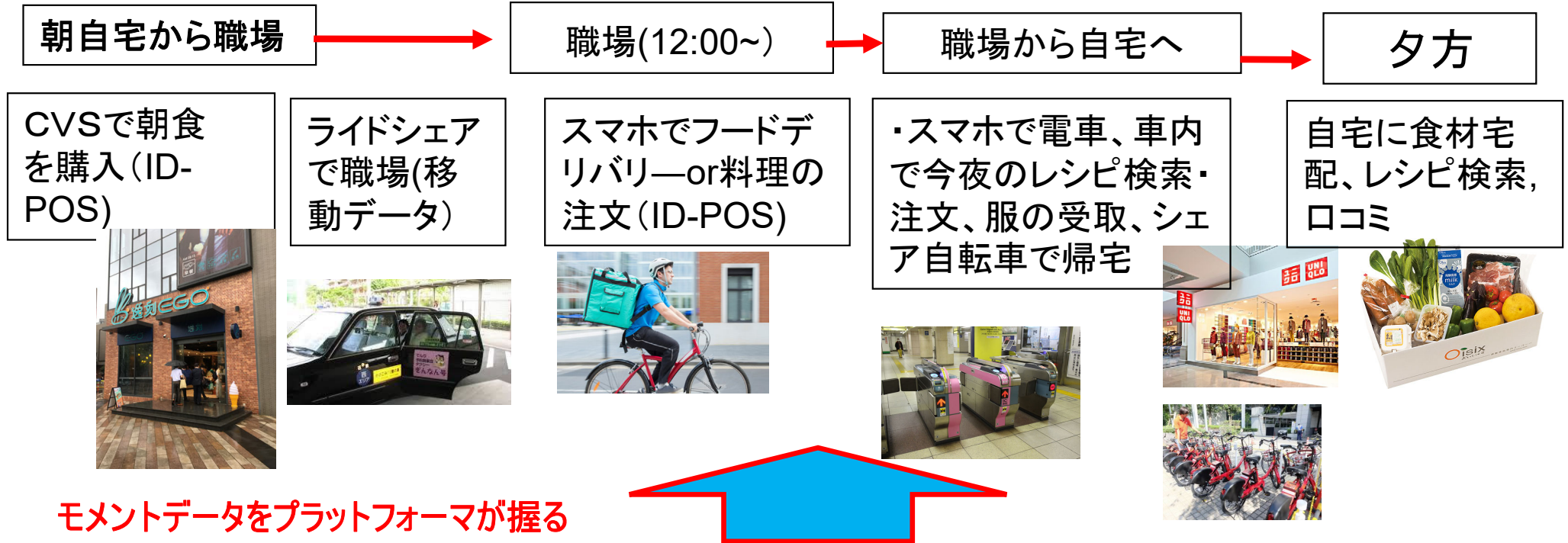
(出所) Alibabaグループ公開資料

- ・19年3月 設立 資本金15億円。
- ・アリババ（46%出資）と百聯集団とが組んだコンビニ店舗
- ・7月現在 3店舗を展開。
- ・30分以内配送（1日50～60件や、中国では珍しい医薬品の販売も手掛ける
- ・面積約500平方メートル イートインを併設した、やや大きなコンビニ、
- ・入店時にキャッシュレス決済口座や顔認証で本人確認。
- ・退店時にRFIDやAIカメラで自動決済



出所)野々目優(2019), 杭州・上海出張報告, 中央大学アジアショッピング
インサイト研究会, 2019年10月16日に加筆

モメント・データとパワー・バランス



モメントデータをプラットフォームが握る

アリペイやウィチャットペイなどの決済プラットフォーム

顧客の送客



経済圏の「コト消費」や体験価値向上



フーマーなどの小売業、モビリティ、飲食、などのサービス企業

商品の仕入・製造依頼



「モノ」、「コト」商品の提供



製品の改善を続け、よりよい「モノ」を供給し続ける製造業

モーメント・データをプラット・フォーマーが握る.

近年、メーカーと流通のパワー・バランスは逆転した。
これからは、流通よりプラットフォーマーのパワーがまさり、地位が逆転する？

流通はGAFAなどのプラットフォーマーのインフラを利用して成長につなげなければならない(ファーストリテイリングの柳井会長兼社長曰く)

出所) 日本経済新聞(2019), GAFA利用、成長へ好機, 2019年11月15日

同じことはメーカーにも言えるのではないか？

Cookpad x ID-POS を結合した買い物行動分析

ICC-Project
2019.11.27



Copyright© cookpad All Rights Reserved.

Hello!

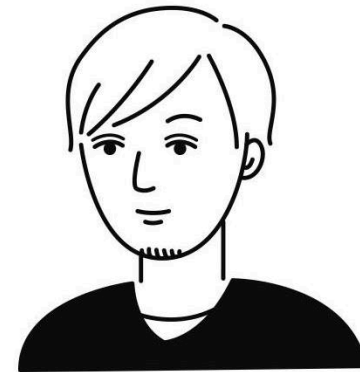
I am Masahiro MURAKAMI

Data Business Officer / Lead Data Analyst

You can find me at Facebook



Copyright© cookpad All Rights Reserved.





取り組み概要

Overview



OfflineとOnlineの課題

ブランドとネット・メディアは結合しやすいが、リアル店舗との連携が課題

ブランド

ネット
メディア

センサーデータ・ID-POS
消費データ



+



cookpad



いなげや



maruetsu



TRIAL



両社のユーザーをIDベースで連携

レシピ検索・閲覧
(Online)



X

ID-POS
(Offline)



アンケートを実施し、同時にポイントカードIDを取得

クックパッドID (Online)



ID連携
—

ポイントカードID (Offline)



ID-POS (Offline) とレシピ検索・閲覧 (Online) 行動の可視化



ID-POS (Offline) とレシピ検索・閲覧 (Online) 行動の可視化

Search

レシピ検索



cookpad



Purchase

店頭購入



いなげや



Cook

レシピ閲覧



cookpad



Repeat

再購入
再調理



いなげや



cookpad



S_{earch}P_{urchase}C_{ook}+R_{ep}eatモデル

Repeat

再調理/再購入



Search

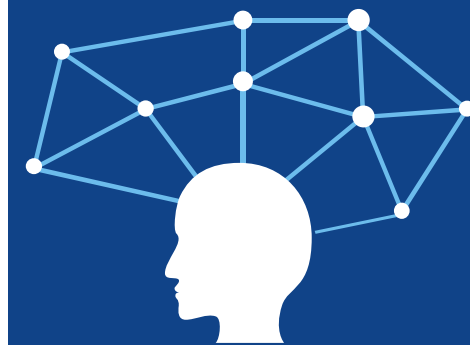
レシピ検索

Cook

レシピ閲覧

Purchase

店頭購入





データ結合結果

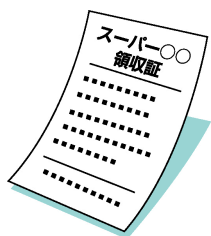
Data Sync



3つの連携方法

いなげや（カタリナクーポン・メルマガ）、クックパッド（メルマガ）をつかって募集

※期間：2019年9月17日（火）～30日（月）



1. レシート



2. メルマガ



3. メルマガ

インセンティブ

いなげやingポイント300pt+クックパッドプレミアムサービス*3ヶ月無料

ランディングページ

← クックパッド | サービス一覧

プレミアムサービス ユーザー登録(無料) ログイン



The image shows a screenshot of the Cookpad website's landing page for a campaign. At the top, there is a navigation bar with the Cookpad logo, a search bar, and links for premium services and login. Below the navigation bar, a banner features the campaign title: "【いなげや】ing・fanカード会員様対象キャンペーン". The main content area highlights the benefits: "【いなげや】ing・fanカード会員様対象キャンペーン アンケートのご回答でもれなくプレゼント". This is illustrated with two boxes: one for "いなげやingポイント 300P" and another for "プレミアムサービス 3ヶ月無料". Below this, a message says "ご登録ありがとうございます！" and asks users to "アンケートにご回答ください". A question is posed: "Q1. あなたが、最もよく利用するスーパーマーケットを教えてください。(回答はひとつ)". A radio button option for "いなげや" is visible.

*月額280円(税抜)



1. レシート

	a. 発券数	b. PV※ (b/a*100) ※QRからの遷移数	c. 登録数 (率) (c/a*100)
券面a	約3,333	308 (約9.2%)	27 (0.81%)
券面b	約3,333	249 (約7.5%)	19 (0.57%)
券面c	約3,333	1,325 (約39.8%)	43 (1.29%)
合計	約10,000	1,882 (約18.8%)	89 (0.89%)



2.メルマガ



件名: ing-fanカード会員の方にオトクなお知らせ!

こんにちは!
ing-fanカードマイページ事務局です。

残暑厳しい中いかがお過ごしでしょうか。
本日はいなげやからオトクなキャンペーン情報をお伝えします。

クックパッドのプレミアム会員が3ヶ月無料!
さらにアンケートの回答で300ポイントプレゼント!!

クックパッドのすべての機能が利用可能に!

レシピの人気順検索や、1000人以上がつくれぼをした殿堂入りレシピの閲覧、
献立を悩まず決められるなど、プレミアムサービスならではの機能がたくさん!

ご存知レシピ検索サイトのクックパッドを、今よりもっと便利に使ってみませんか?

しかも今ならアンケートにお答えいただくだけで、ingポイントが
300ポイントゲットできちゃう。

このタイミングをお見逃しなく!!

~~~~~  
のURLからアクセスしてください。

[https://cookpad.com/coupon/MQ5M6B/with\\_retailer?retailer\\_id=inageya&source=mm\\_inageya](https://cookpad.com/coupon/MQ5M6B/with_retailer?retailer_id=inageya&source=mm_inageya)

~~~~~

*上記URL以外のアクセスは無効となります。
*アクセス後、アンケートに全てご回答いただき、クックパッド
会員登録を行うと、プレミアムサービスが3ヶ月無料でご利用いただけるほか、
いなげやingポイントが300ポイント付与されます。
*無料期間が終了すると月額280円(税抜)が発生します。

■キャンペーン期間:9月30日(月)まで
■ポイント付与予定:10月中旬ごろ

a.送信数

約29,000

b.PV※
(b/a*100)

3,303
(約11.4%)

c.登録数(率)
(c/a*100)

83
(0.29%)

※URLからの遷移数



3.メルマガ



a.送信数

b.PV※
(b/a*100)

c.登録数(率)
(c/a*100)

※URLからの遷移数

いつもクックパッドをご利用いただき、ありがとうございます。
いなげや会員様限定のキャンペーンのお知らせです。

====いなげや会員様限定☆お得なキャンペーン====

現在、いなげや会員様限定で、
クックパッドで人気順や殿堂入りレシピが見放題のプレミアムサービスを初回限定3ヶ月無料で使えて、
さらに、アンケートに回答するといなげやingポイントが300ポイントGETできるキャンペーンを実施中です！

期限は9/30(月)まで！

ぜひこの機会に、クックパッドのプレミアムサービス会員になってみませんか？

■キャンペーンのご利用方法

- 下記URLをクリックして、クックパッドの会員登録をする
https://cookpad.com/coupon/MQ5M6B/with_retailer?retailer_id=inageya&source=mm_ckpd
- アンケートフォームにすべての項目に回答する
(いなげやingポイントは、会員番号を間違えて入力されると付与されませんのでご注意ください。)

■注意事項

- 本メールは9月18日時点のユーザー登録情報に基づき、お送りしております。
- すでにクックパッドのプレミアムサービスにご登録済みの方、プレミアムサービスを無料でおためしいただいたことのある方は対象外となります。

約45,000

304
(約0.68%)

15
(0.03%)

まとめ

	a. 送信数	b. PV (b/a*100)	c. 登録数 (率) (c/a*100)
合計	約84,000	5,489 (約6.5%)	193 (0.23%)

※流入元不明も含む

	券面a	約 3,333	308 (約9.2%)	27 (0.81%)
	券面b	約 3,333	249 (約7.5%)	19 (0.57%)
	券面c	約 3,333	1,325 (約39.8%)	43 (1.29%)
	いなげや メルマガ	約29,000	3,303 (約11.4%)	83 (0.29%)
	クックパッド メルマガ	約45,000	304 (約0.68%)	15 (0.03%)

※187+20=207から会員番号ではない番号などを除外

ID連携数（合計）



+



2018年

107

+

2019年

193

=

ID連携合計

300

重複等を除外した
分析対象ID数

282

※重複回答を除外

アンケート結果

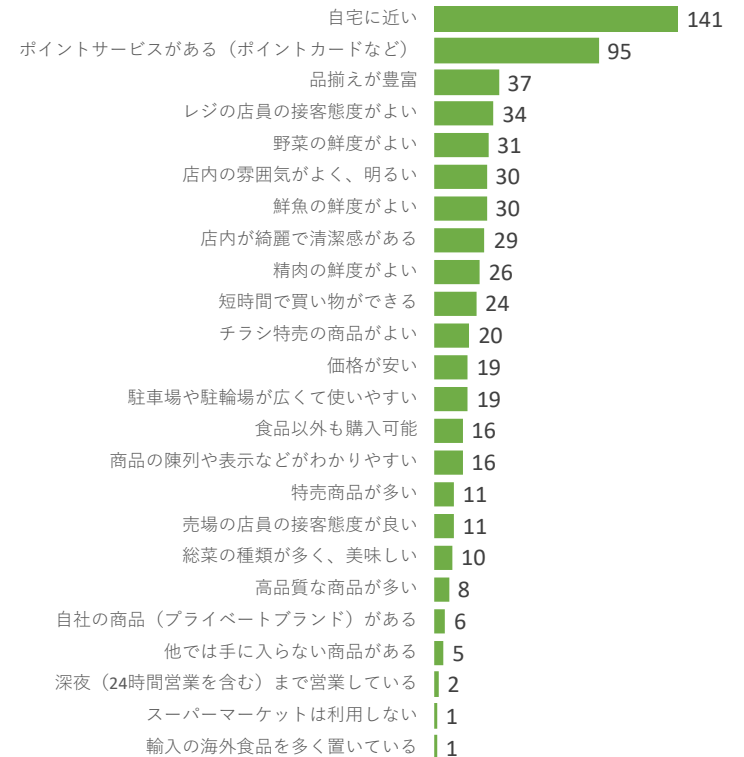
Q.あなたが、最もよく利用するスーパーマーケットを教えてください。
(回答はひとつ) (n=193)



160

オーケーストア	7
イオン系	3
ヤオコー	3
サミット	2
ドンキホーテ	2
マルエツ	2
西友	2
あおば	1
イトーヨーカドー	1
スーパー ヤマイチ	1
せんだう	1
ダイエー	1
パルシステム	1
ベイシア	1
ベルク	1
ライフ	1
ロピア	1
成城石井、紀伊国屋	1
相鉄ローゼン	1

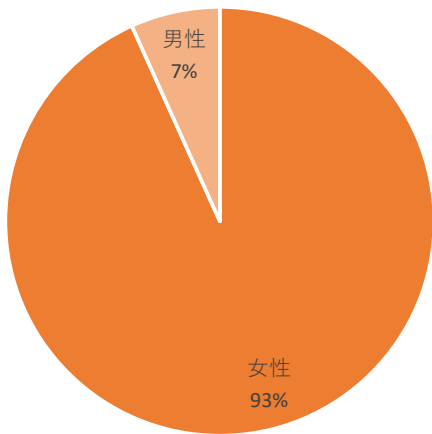
Q.あなたが、最もよく利用するスーパーマーケットを利用する理由を教えてください。
(回答はいくつでも) (n=160)



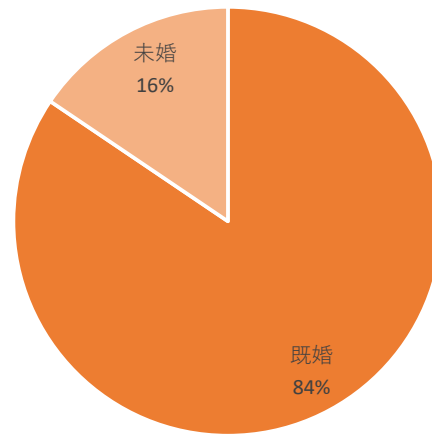
※グラフ中スコアは人数

アンケート結果

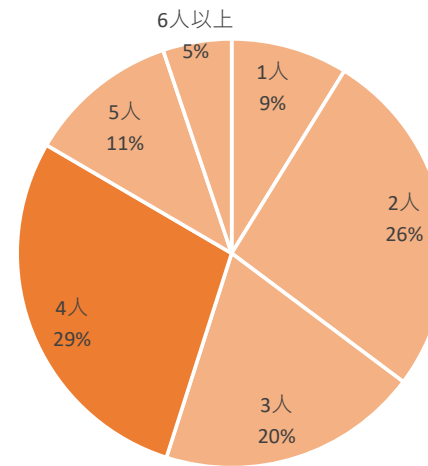
Q. あなたの性別を教えてください。
(回答はひとつ)
(n=193)



Q. あなたは結婚していますか。
(回答はひとつ)
(n=193)

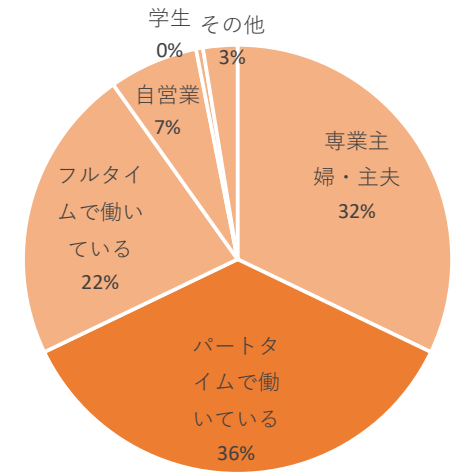


Q. あなたと同居している方の人数を、
あなた自身も含めて教えてください。
(回答はひとつ)
(n=193)



※1人=同居している人はいない

Q. あなたの職業を教えてください。
(回答はひとつ)
(n=193)





3

結合顧客の分析

Sync customer



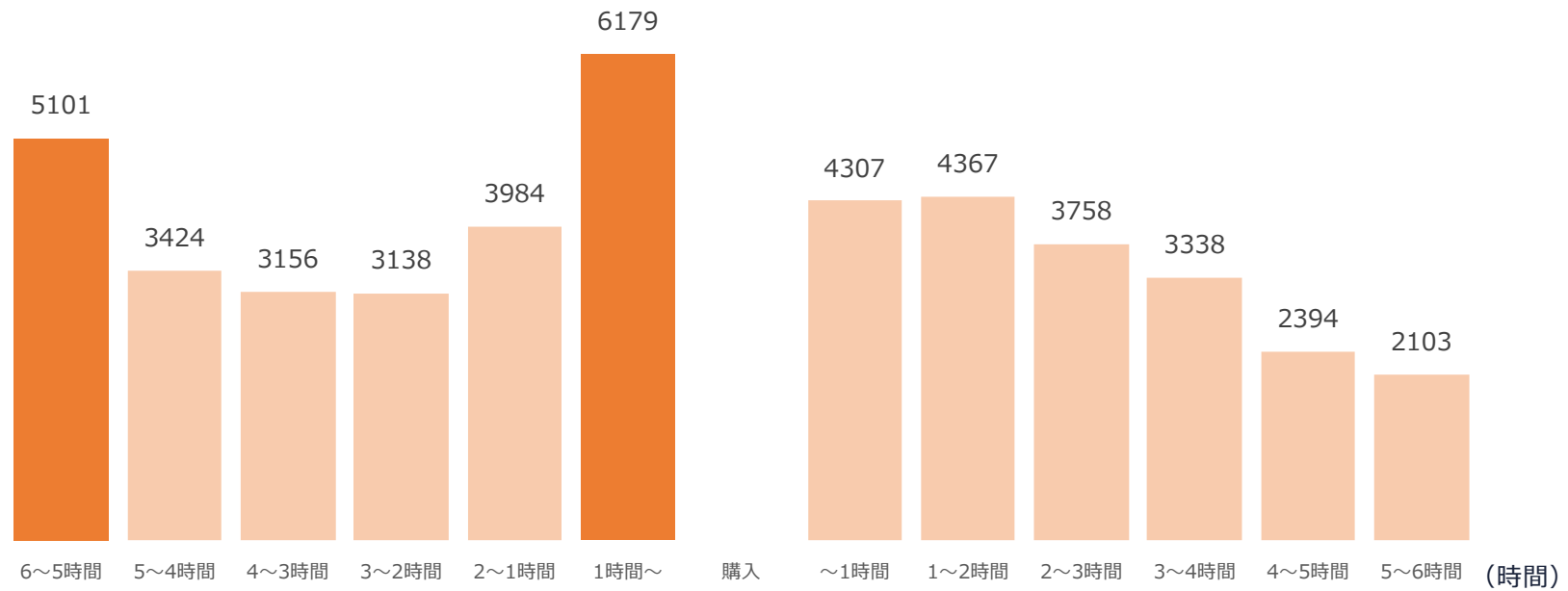
結合顧客の行動

検索回数がピークになるのは、チェックアウト1時間前

(検索回数)

時間帯別購入前後のレシピ検索回数 (購入前6時間/購入後6時間)

分析期間：2018年9月1日～2019年10月14日 (約59週)



注1) 国賠前6時間以上前および購買後6時間以上後の検索回数は値が小さいため省略
注2) n (結合顧客) = 282

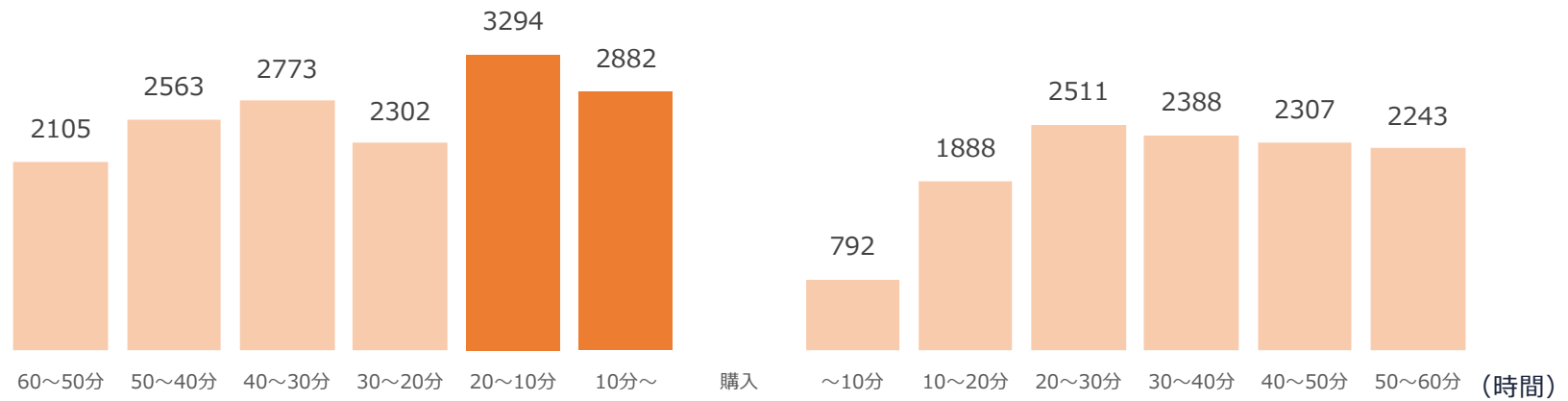
結合顧客の行動

さらに購入前1時間にフォーカスすると、検索回数がピークになるのはチェックアウト20分以内

(検索回数)

時間帯別購入前後のレシピ検索回数 (購入前1時間/購入後1時間)

分析期間：2018年9月1日～2019年10月14日 (約59週)



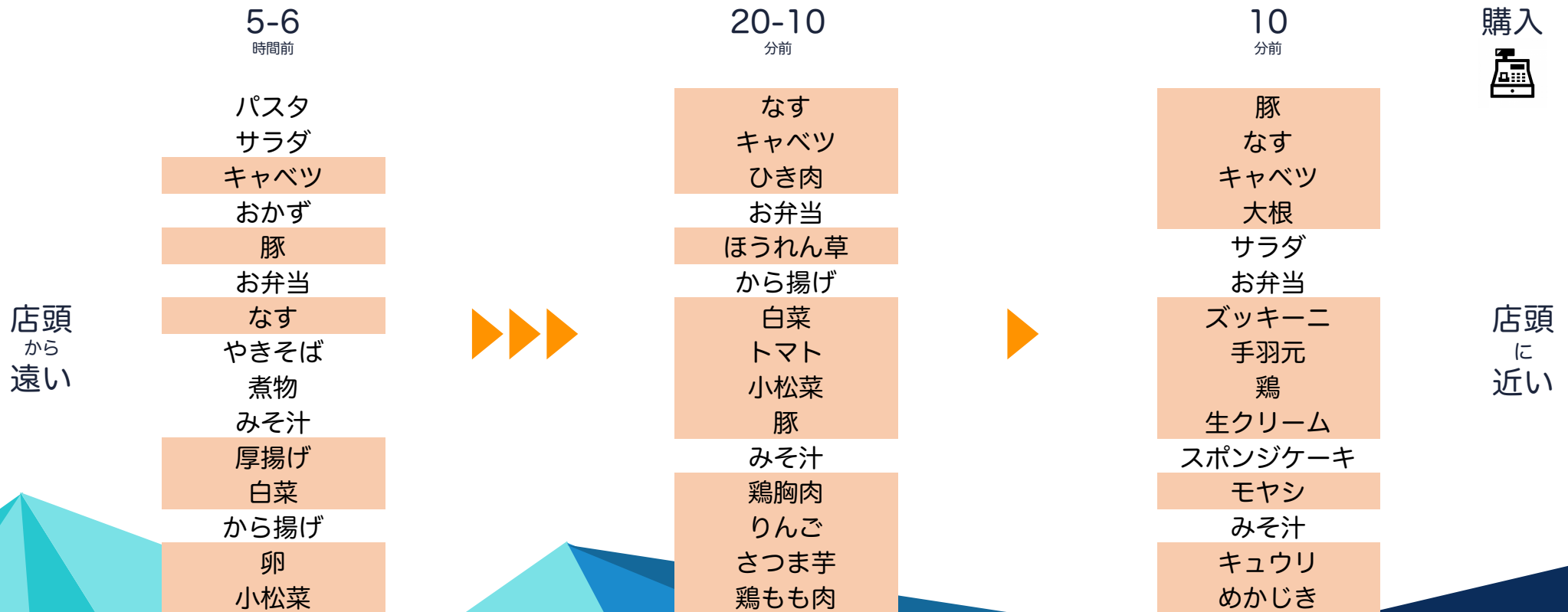
注2) n (結合顧客) = 282

結合顧客の行動

店頭から遠い時間帯（5-6時間前）はパスタ・サラダなどメニュー系KWの検索頻度高く、
 店頭に近い時間帯は食材系KWの検索頻度が高い
 ※クックパッドALLの平均値は、食材：メニュー＝6：4

時間帯別購入前のレシピ検索キーワード（時間帯別）

分析期間：2018年9月1日～2019年10月14日（約59週）



注2) n (結合顧客) = 282

結合顧客の行動

店頭から遠い時間帯（5-6時間前）はメニュー系KWの検索比率が高くなるが、
店頭に近い時間帯は食材系KWの検索比率が高くなる
※クックパッドALLの平均値は、食材：メニュー＝6：4

時間帯別購入前のレシピ検索キーワード比率（時間帯別）

分析期間：2018年9月1日～2019年10月14日（約59週）



注1) n (結合顧客) = 282

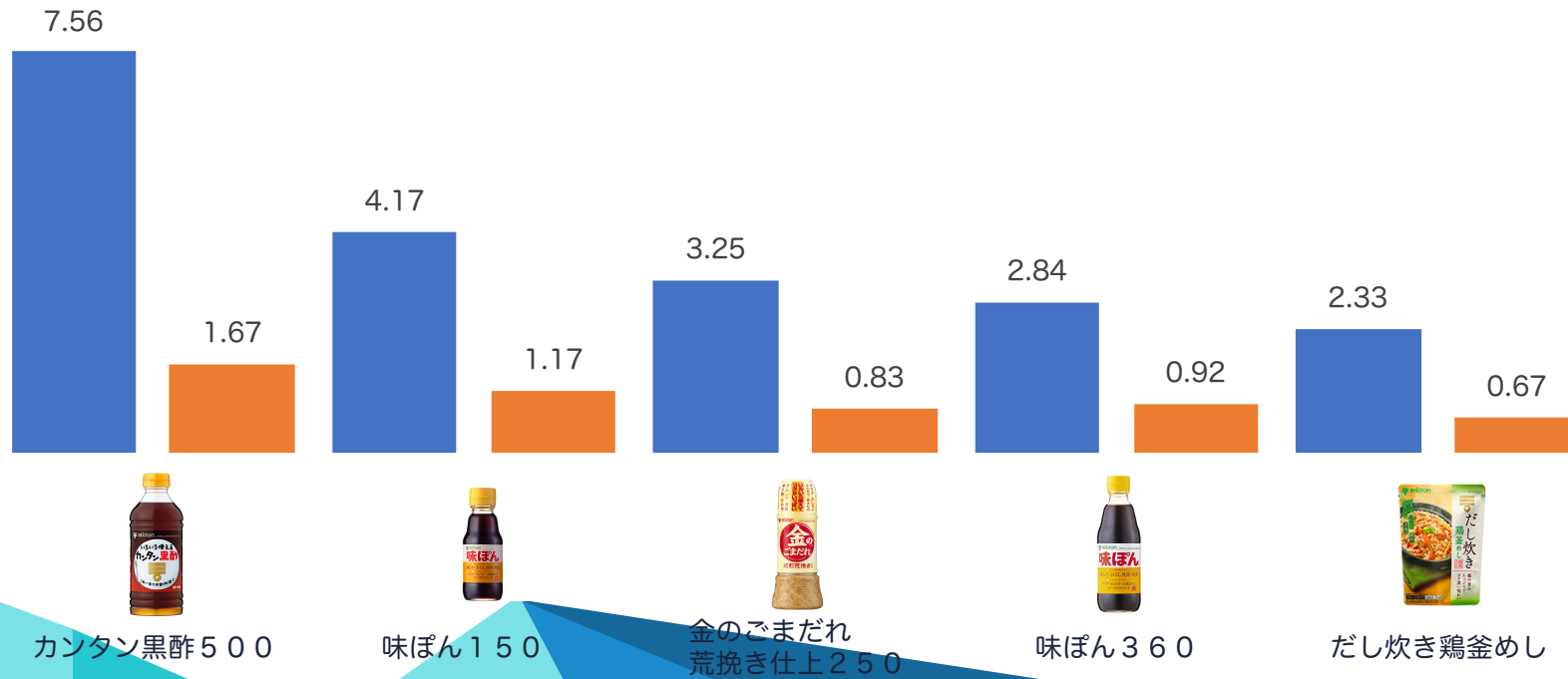
結合顧客の行動



1購入あたりのレシピ閲覧回数（購入前後）

分析期間：2018年9月1日～2019年10月14日（約59週）

■ 購入前閲覧回数/購買 ■ 購入後閲覧回数/購買



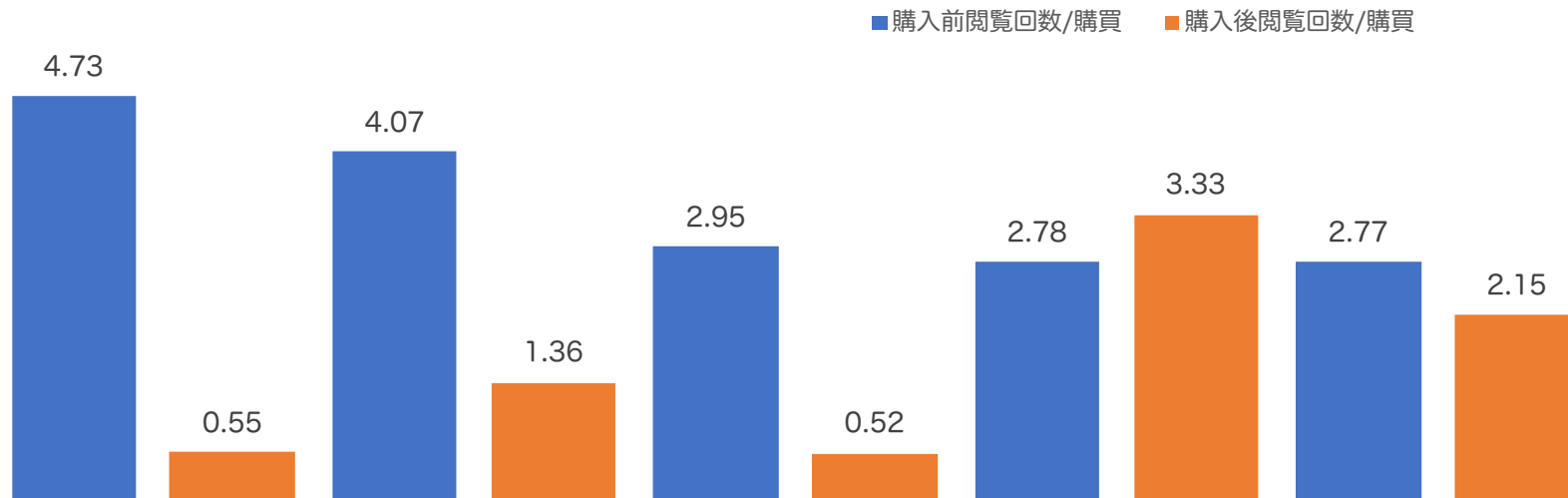
結合顧客の行動

Eat Well, Live Well.



1購入あたりのレシピ閲覧回数（購入前後）

分析期間：2018年9月1日～2019年10月14日（約59週）



がらスープ瓶



コンソメ顆粒 容器入



中華あじ袋



白がゆ



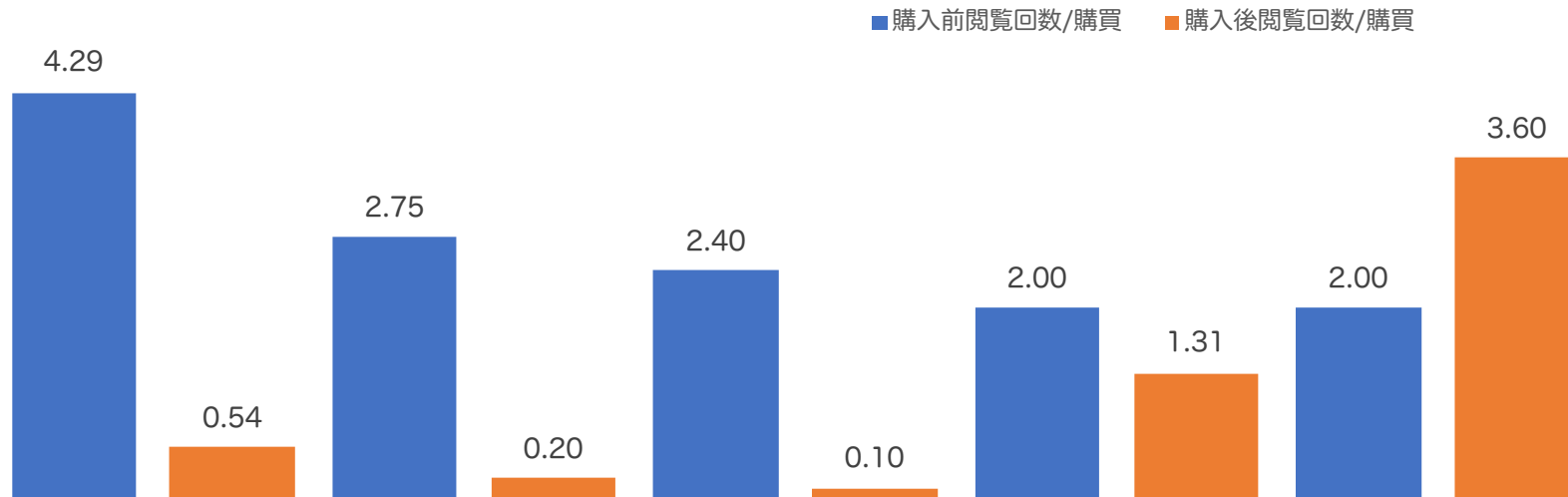
ルーミック
ホワイトソース

結合顧客の行動

素材、きわだつ。
モランボン

1購入あたりのレシピ閲覧回数（購入前後）

分析期間：2018年9月1日～2019年10月14日（約59週）



ミニ春巻の皮 10枚



焼肉屋直伝
ユッケジャンクッパ
350



韓 (HAN)
焼肉のたれ
520



照焼のタレ
30g x 4



Bistro Dish
チキンソテーの素

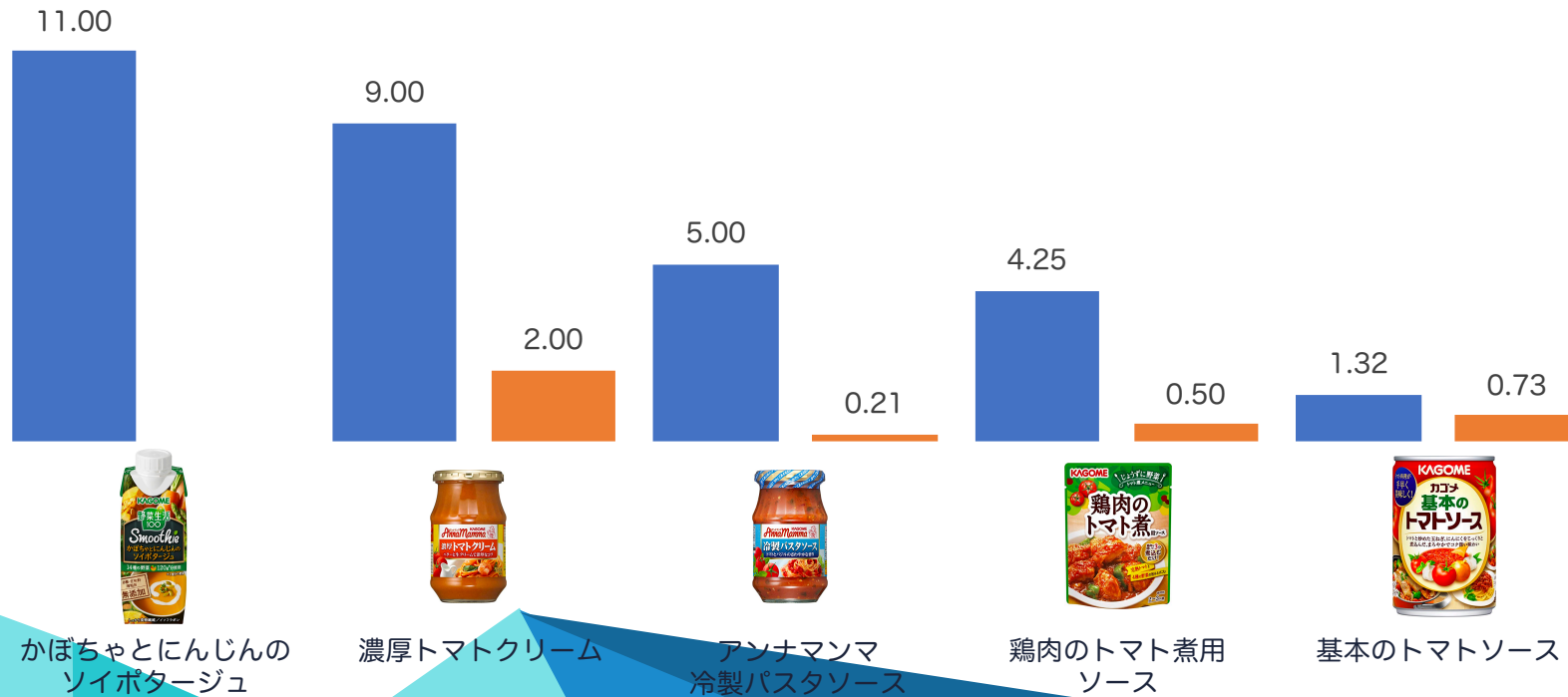
結合顧客の行動



1購入あたりのレシピ閲覧回数（購入前後）

分析期間：2018年9月1日～2019年10月14日（約59週）

■ 購入前閲覧回数/購買 ■ 購入後閲覧回数/購買



結合顧客の行動

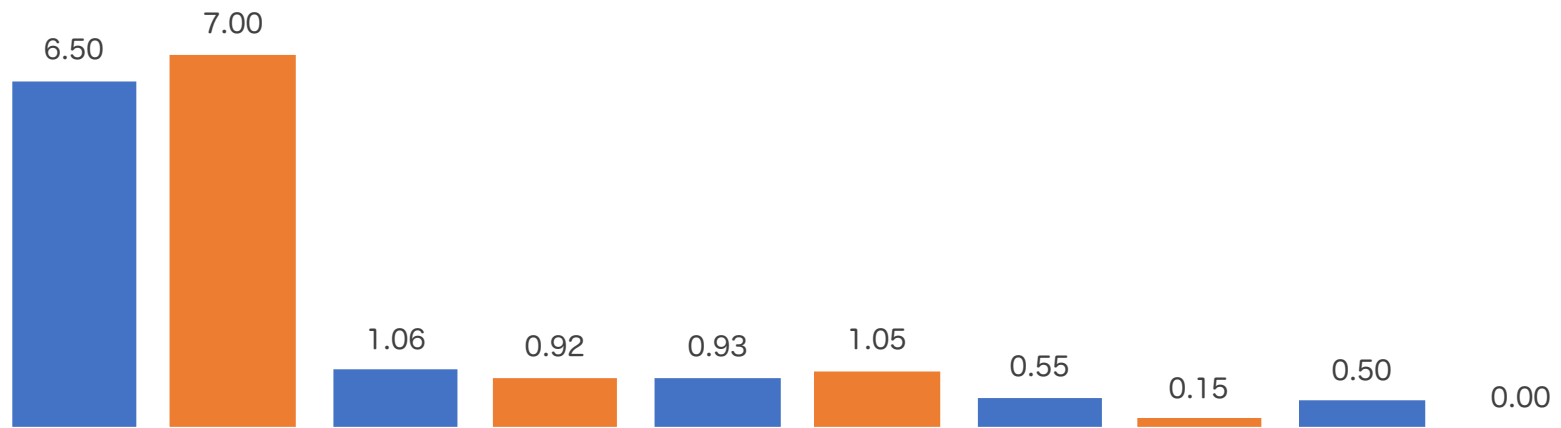
純日本品質

東海漬物

1購入あたりのレシピ閲覧回数（購入前後）

分析期間：2018年9月1日～2019年10月14日（約59週）

■ 購入前閲覧回数/購買 ■ 購入後閲覧回数/購買



こつぶキューちゃん



こくうまキムチ



プチこくうまキムチ



きゅうりのキューちゃん



四季のおもてなし
きゅうりかぶ

結合顧客の行動

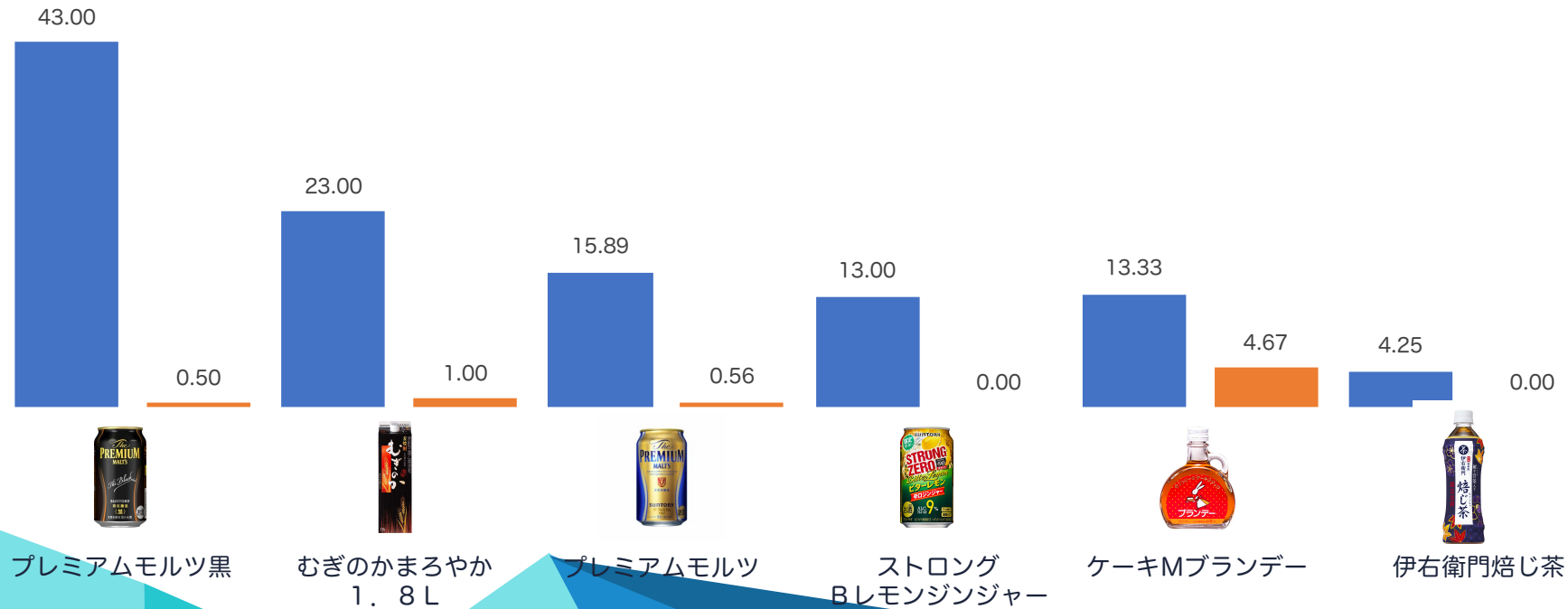
SUNTORY

1購入あたりのレシピ閲覧回数（購入前後）

分析期間：2018年9月1日～2019年10月14日（約59週）

■ 購入前閲覧回数/購買

■ 購入後閲覧回数/購買





cookpad

Thanks!

Any questions?

You can find me at Facebook



「ICCプロジェクト分析(中間)」



2019年9月10日(火)

中村 博(中央大学ビジネススクール)

村上 雅洋(クックパッド(株) 企画・データグループ長)

堀合洋介((株)いなげや 販売促進部部長)

1) カスタマー・ジャーニーの振り返り

- ・カスタマー・ジャーニー・マップ
- ・カスタマー・ジャーニーが重視される背景(ブランド経験、エンゲージメント行動、小売業のデジタル化の進展)

2) カスタマー・ジャーニー

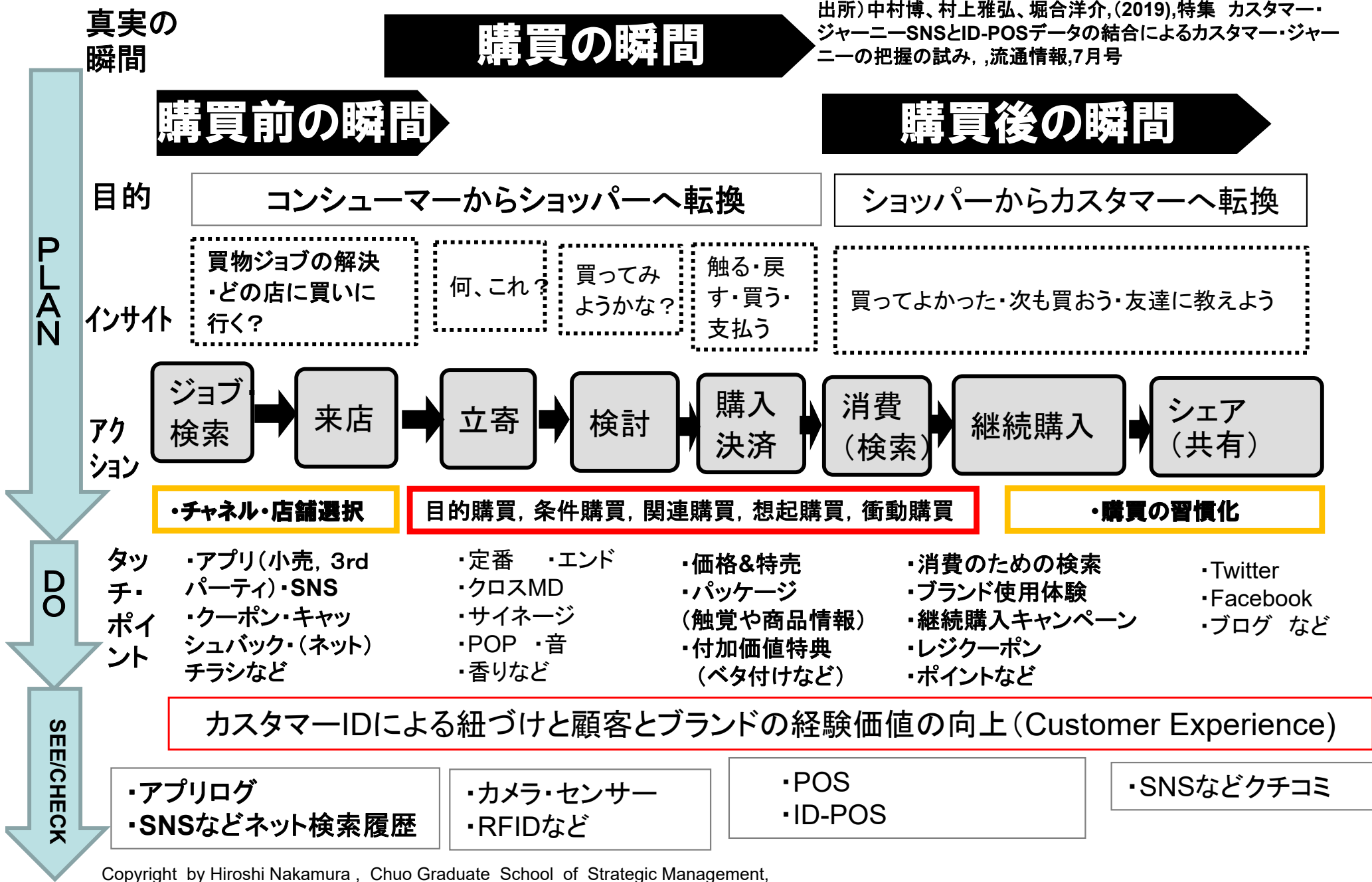
- ・パーパスブランドのカスタマー・ジャーニー
- ・パーパスブランドのジョブ(レシピ)

3) 結合顧客の拡大策

カスタマー・ジャーニーの重要性



出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介, (2019), 特集 カスタマー・ジャーニー-SNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号



1) 購入前、購入の瞬間のタッチポイント増加による顧客経験やブランド経験のマネジメントが重要になっている

顧客とブランドが店頭に加えてオンライン上で接触する場面が多くなり、オンラインおよびオフラインの顧客接点の経験がブランドにどのような影響を与えるかを把握する必要があるという実務上のニーズ

- ① オムニチャネルやデジタル・テクノロジーが進展する中でどのように反応したか(例えば、新商品はリアルでトライアルしてネットでリピートなど)
- ② カスタマー・ジャーニーのそれぞれの刺激に対してどのように顧客が反応したか(例えば、情緒的反応か、認知的反応かなど)
- ③ カスタマー・ジャーニーの刺激の時間的变化に顧客はどのように反応を変化させたか(例えば、最も深い度合いの刺激と最後の刺激が経験として残りやすいなど)

2) 購買後のリピート購買に加え、顧客のエンゲージメント活動が重視されてきている。

エンゲージメント活動とは、購買だけではなく、他の顧客への推奨やブランド価値の伝達、サプライヤーとの共創活動(新製品のアイデア提供など)のこと。

- ①CLV(Customer Lifetime Value): 顧客が支払った金額から得られる顧客生涯価値
- ②CRV(Customer Referral Value): 顧客が口コミなどによって新規顧客を紹介する顧客紹介価値
- ③CIV(Customer Influence Value): 既存顧客と新規顧客に影響を及ぼすことによって継続利用や利用拡大に貢献するインフルエンサーとしての顧客影響価値
- ④CKV(Customer Knowledge Value): 商品のアイデアなどをサプライヤーにフィードバックすることによってサプライヤーの商品開発や改善に貢献する顧客知識価値

3) 小売業のデジタル化が進展してくるために、インスタ・ジャーニー・データの収集が可能になってきた

キャッシュレス化の進展、店内の画像データの収集、RFIDの普及、ビーコンとスマホの連動によって、レジでの購入データ以外に、ショッパーの入店、回遊、立寄り、検討、買上データが入手できるようになる。

① トライアルのケース

アイランドシティ店に約7,000台のスマートカメラ(AIカメラ)の設置と百数十台のスマートレジカート(セルフレジ機能を搭載したタブレット端末付のショッピングカート)を導入して、ショッパーの店内におけるインスタ・ジャーニーを把握しようとしている。

出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介, (2019), 特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

西川晋二(2018), 店舗がAIの壮大な実験場に, 一般社団法人リテールAI研究会編, 対アマゾンのAI戦略 リアル店舗の逆襲, 日経BP社, 36-56.

② サツドラのケース

「2018年4月から、札幌市内(月寒西一条店)に顧客の属性や店舗内での動きを取得できるAIカメラを実験的に入れ始めた。…、**「リアル店舗のWeb化」と呼んでいる。…**メーカーと連携して製品開発などにも活用していく。パッケージ・デザインや店舗の棚での並べ方などが考えられる。手に取ったけど戻したり、そもそも気づかれなかったりするということがデータで分かるようになってくる。Webなどのデジタル上の行動だけではなく、店舗での行動も可視化されてくる。**すべてのカスタマージャーニーが見えてくるわけだ」**



https://search.yahoo.co.jp/image/search;_ylt=A2RiouYllC1d6EcAugqU3uV7?p=%E5%AF%8C%E5%B1%B1%E6%B5%A9%E6%A8%B9&aq=-1&oq=&ei=UTF-8#mode%3Dsearch

出所) 富山浩樹(2018), 店舗がAIの壮大な実験場に, 一般社団法人リテールAI研究会編, 対アマゾンのAI戦略 リアル店舗の逆襲, 日経BP社, 77-85.

結合顧客の分析



ブランドとネット・メディアの結合しやすいが、リアル店舗との連携が課題

ブランド

メディア

ショッパーに関する
センサーデータ
& ID-POS

コンシューマーの
消費データ

Cookpadなどのネットメディア



野菜とお肉をカットし、豚肉を炒める。豚肉に火が通ったら、野菜を加える。



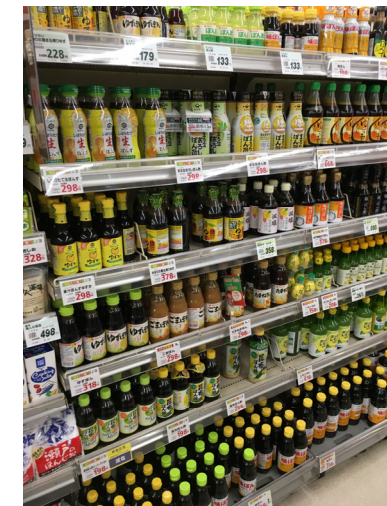
1に水を加え、ことこと10分程度煮込む。具に火が通ってきたら、味ぽんを加える。



味ぽんを加えたら煮立たせず、余熱で味をしみこませて完成。



©NTV



出所) <https://cookpad.com/recipe/5257078>

結合顧客の分析

1. 意義

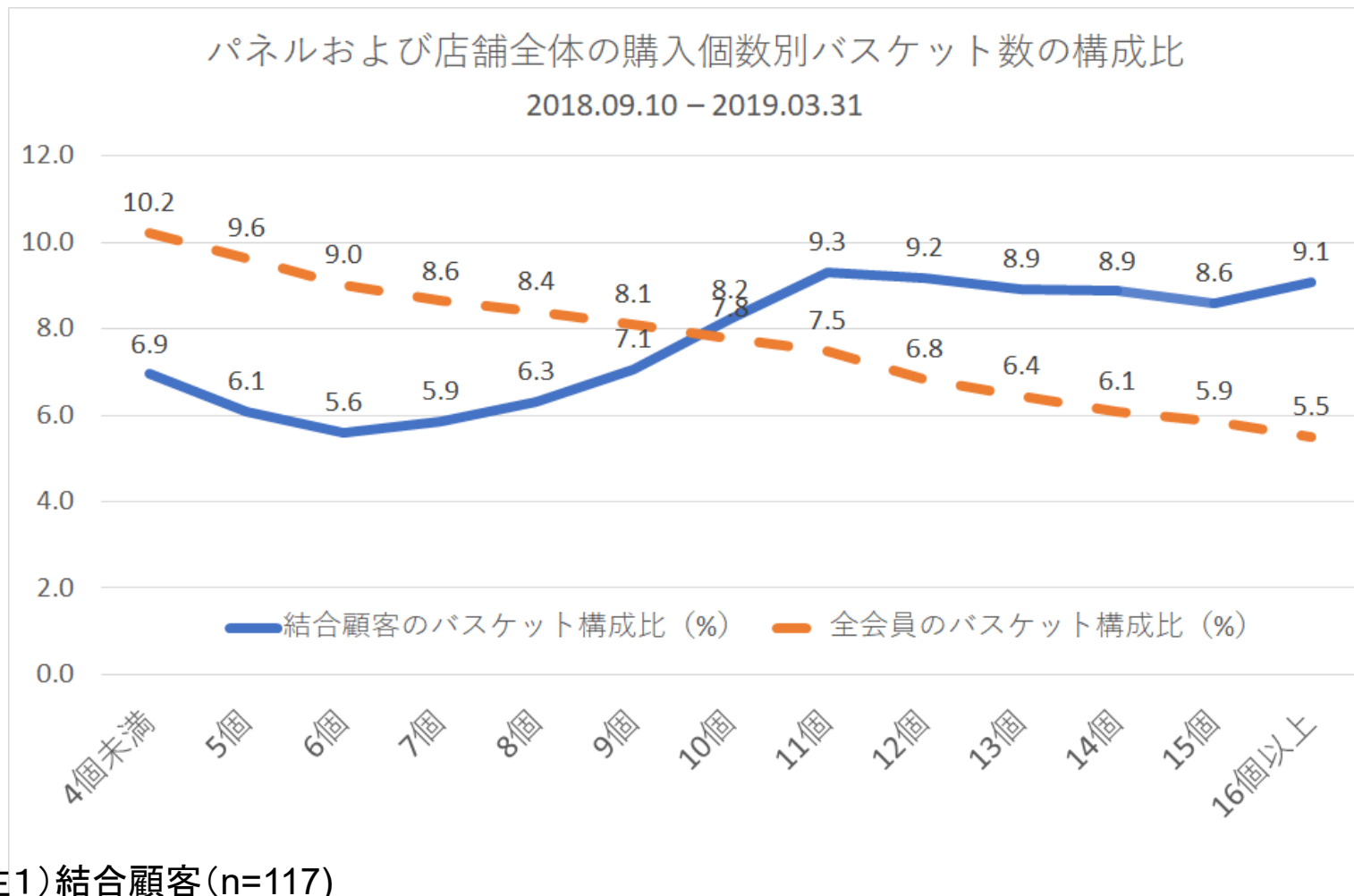
結合顧客(店舗ID-POS会員とクックパッド会員を紐づけした顧客)の閲覧レシピアと購入ブランドの関係を把握することによって、バナー広告、店頭のカロスMDやサイネージでの訴求などの売場展開への示唆が得られる。

仮説)クックパッド会員は優良顧客の可能性が高い

結合顧客はクックパッド会員であり、家庭で料理をする会員が多く、したがって、客単価が高い顧客である可能性が高い。小売業はクックパッド会員を囲い込むことで優良顧客を獲得できるのではないか?(個数だけでなく、客単価や期間内購入金額の分布など詳細の分析が必要)

結合顧客の1回当りの購入個数の分布

結合顧客の一回当りの買上個数は、店舗会員顧客より多く、優良顧客の可能性あり



注1) 結合顧客 (n=117)

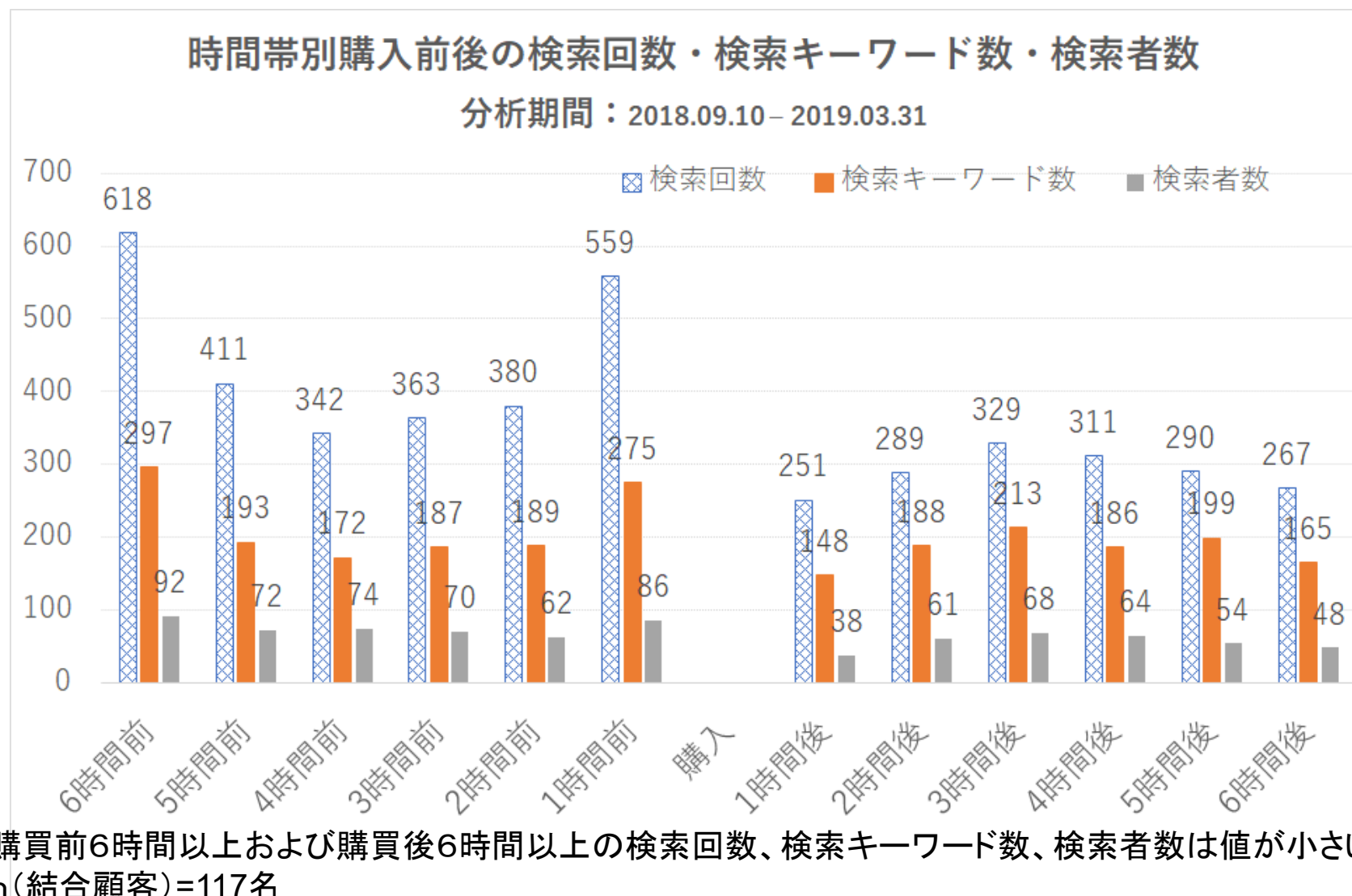
注2) 期間: 2018年9月10日 ~ 2019年3月31日

出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介, (2019), 特集 カスタマー・ジャーニー-SNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

- 1) クックパッド会員にメールを送付し募集する(従来の方法)
- 2) 店舗ID-POSのメルマガ会員およびアプリ会員に募集メールを送付し、クックパッドのランディング・ページ(クックパッド・プレミアム会員登録キャンペーン)に誘導する.
- 3) 店舗ID-POS会員に対してカタリナ・クーポンをターゲットブルにレジで配布し、QRコードによってクックパッドのランディングページ(クックパッド・プレミアム会員登録キャンペーン)に誘導
- 4) 2019年8月から実施
- 5) クックパッド会員からの誘導の謝礼は100ポイント～300ポイント程度.
店舗ID-POS会員については、100ポイント～300ポイントおよび3ヶ月程度のクックパッド無料プレミアム会員とする.

N=117名の結合顧客の行動

結合顧客は、有職の人であれば昼休みに、専業主婦であれば昼食時間帯前後に検索。



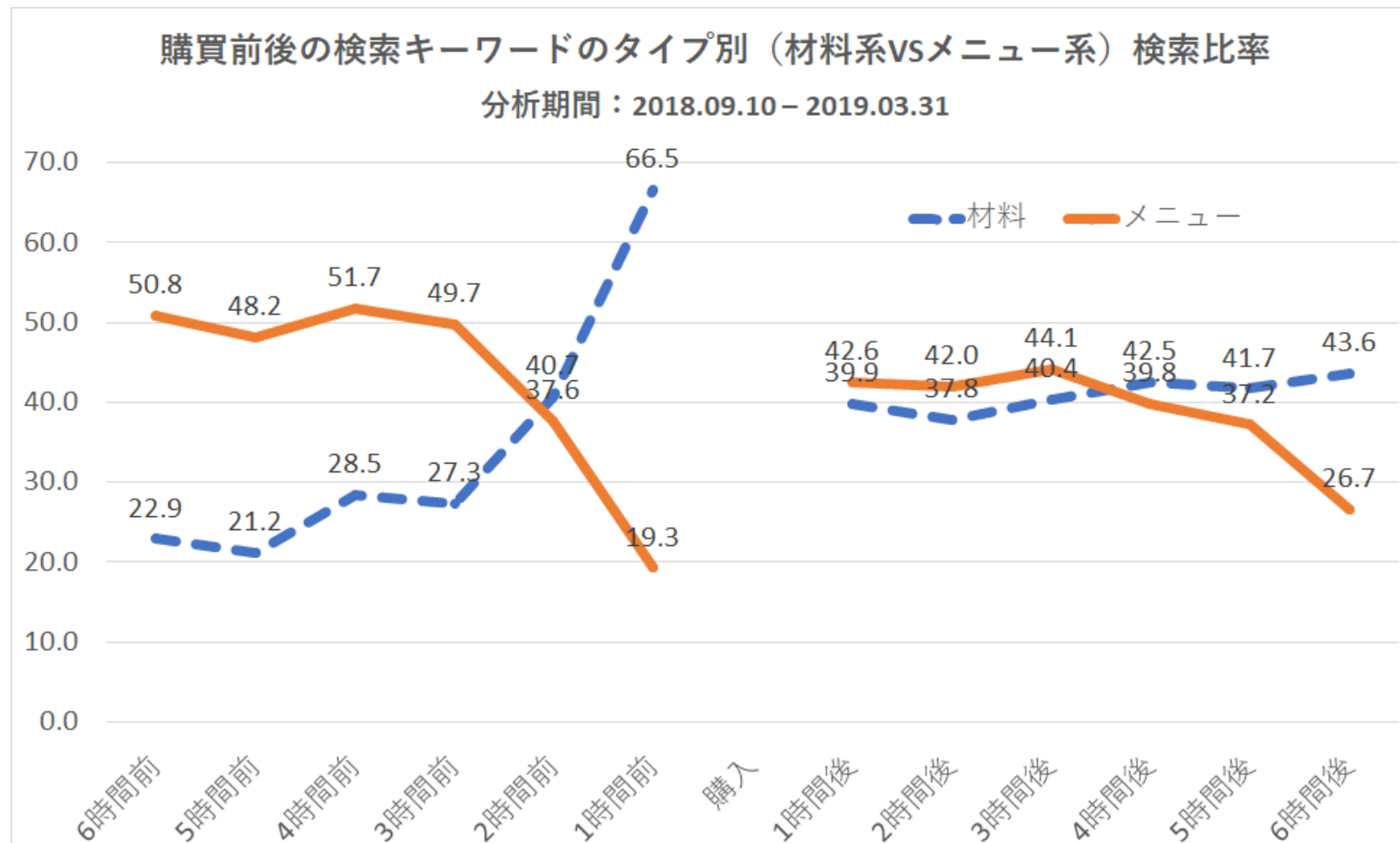
注1) 購買前6時間以上および購買後6時間以上の検索回数、検索キーワード数、検索者数は値が小さいため省略。

注2) n(結合顧客)=117名

出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介, (2019), 特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

N=117名の結合顧客の購買前後の検索ワードタイプ

購買の6時間前から3時間前はメニュー系の検索ワード(唐揚げ、生姜焼き、スープ、煮物など)が多いが、購買の2時間から1時間前になるとメニュー系検索ワードは急に減少し、かわりに材料系の検索ワード(カボチャ、鶏胸肉、じゃがいも、ブリ、サンマなど)が増加する。



出所)中村博、村上雅弘、堀合洋介,(2019),特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み,流通情報,7月号

ある結合顧客の購買前後の検索レシピと購買時のレシート



出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介, (2019), 特集 カスタマー・ジャーニー-SNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

ブランドとブランドが使用されるジョブ(レシピ)の関連がわかると、特定のジョブにぴったりで、真っ先に利用されるべきパーパス・ブランドが明らかになる。

パーパス・ブランドとは顧客が重視するジョブと自動的に関連づけて考えるブランドのことである。

商品カテゴリーにはジョブ(レシピ)に対応したパーパス・ブランドが存在し、それらのパーパス・ブランドはジョブとブランドを一致させることができ、商品開発やマーケティング・コミュニケーションをより効果的にする。

出所) 出所) クレイトンM. クリステンセン, タディ・ホール, カレン・ディロン, デイビッド・S・ダンカン (2017), ジョブ理論-イノベーションを予測可能にする消費のメカニズム, 依田光江訳, ハーバーコリンズジャパン, 219-229.

仮説1) トップ・ブランドは下位ブランドに比べて多くのジョブ(レシピ)に雇用される

- ・特定ブランド購入後の検索レシピ数によって把握？
- ・多くのジョブに雇用されるためにはどうするか(SNS上のバナー広告？)

仮説2) パーパス・ブランドには、いくつかの単語が結びついている。

- ・「モランボン餃子の皮」と検索ワードの「クレープ」が明らかになると、店頭施策(POPなど)に活用可能である。

仮説3) パーパスブランド購入者の購入方法(価格志向)および購買前後の検索ワードから、パーパスブランド購入者の食のライフスタイルが類推できる。

- ・「モランボン餃子の皮」購入者は料理を楽しむ派？

上位ブランドは購買前後の閲覧回数が多い。また、上位ブランドは購買前後の共通閲覧レシピ数が多い

	購買前の瞬間			購買の瞬間				購買後の瞬間			
	パーパス・ブランドの閲覧回数(注1)	購買1回当りの平均閲覧回数(注2)	パーパス・ブランドの1閲覧当りレシピ数(注3)	パーパス・ブランドが含まれるレシピ数	パーパス・ブランド販売数量	パーパス・ブランド販売金額	パーパス・ブランド単価	パーパス・ブランドの閲覧回数(注1)	購買1回当りの平均閲覧回数(注2)	パーパス・ブランドの1閲覧当りレシピ数(注3)	購買前後共通閲覧レシピ数(注4)
雪メグミルク 酪農牛乳 1 L	645	1.57	2.20	412	450	74233	165	948	2.30	2.22	67
協同 酪農牛乳	123	5.35	2.45	23	39	6552	168	100	4.35	2.28	29
森永 ビヒダスヨーグルト 400 g	38	0.25	2.19	152	335	36996	110	173	1.14	2.29	15
明治 ブルガリアヨーグルト P 400 g	31	0.60	2.29	52	119	16016	135	264	5.08	2.67	15
デルモンテ トマトケチャップ 500 g	79	1.84	2.34	43	44	5838	133	34	0.79	2.06	27
カゴメ トマトケチャップ 500 g	40	2.22	2.18	18	18	2956	164	97	5.39	2.29	18
味の素 マヨネーズピュアセレクト 400 g	51	1.89	2.16	27	30	4512	150	24	0.89	2.04	18
QP ハーフ 400 g	7	0.39	2.75	18	18	3284	182	32	1.78	2.28	7

注1) パーパス・ブランドの閲覧回数=パーパスブランドの購買前および購買後のレシピサイトの閲覧回数

注2) 購買1回当りの平均閲覧回数=閲覧回数/購買回数

注3) パーパス・ブランドの1閲覧当りレシピ数=閲覧レシピ数/閲覧回数

注4) 購買前後共通閲覧レシピ数=購買の前後で閲覧されたレシピ数

調味料カテゴリーは、購買前後の閲覧回数が高い傾向にある。

	購買前の瞬間			購買の瞬間				購買後の瞬間			購買前後 共通閲覧 レシピ数 (注4)
	パーパス・ブランドの閲覧回数(注1)	購買1回当りの平均閲覧回数(注2)	パーパス・ブランドの1閲覧当りレシピ数(注3)	パーパス・ブランドが含まれるレシピ枚数	パーパス・ブランド販売数量	パーパス・ブランド販売金額	パーパス・ブランド単価	パーパス・ブランドの閲覧回数(注1)	購買1回当りの平均閲覧回数(注2)	パーパス・ブランドの1閲覧当りレシピ数(注3)	
パーパスブランド (分析対象アイテム)											
東海漬物 こくうまキムチ	15	0.52	2.15	29	33	8197	248	26	0.90	2.44	9
サントリー ウーロン茶 2L	13	0.54	3.17	24	24	3552	148	30	1.25	2.43	11
モランボン もち粉入餃子の皮 20枚	31	1.94	2.29	16	20	3014	151	33	2.06	2.50	18
ミツカン 追いがつおつゆ 1L	8	0.42	1.14	19	19	4672	246	4	0.21	1.00	7
ヤクルト Newヤクルト 5P	2	0.11	1.00	18	18	3536	196	26	1.44	1.44	2
ST 金麦糖質75%オフ350ml \$500ml	55	0.22	2.45	248	438	61648	141	101	0.41	2.63	15
味の素 さらさらキャノーラ油 1000g	126	2.25	2.56	56	56	11258	201	250	4.46	2.42	15

注1) パーパス・ブランドの閲覧回数=パーパスブランドの購買前および購買後のレシピサイトの閲覧回数

注2) 購買1回当りの平均閲覧回数=閲覧回数/購買回数

注3) パーパス・ブランドの1閲覧当りレシピ数=閲覧レシピ数/閲覧回数

注4) 購買前後共通閲覧レシピ数=購買の前後で閲覧されたレシピ数

パーパスブランド	購買前後に共通して閲覧されたレシピ					
	レシピ名称NO1	閲覧回数	レシピ名称NO2	閲覧回数	レシピ名称NO3	閲覧回数
雪メグミルク 酪農牛乳 1 L	簡単・失敗なし☆冷凍シーフードの解凍方法	6	外はサクサク中はしっとり濃厚ブラウニー!	5	甘酢あんでさっぱり!かに玉もやし天津飯風	4
	東松山ご当地グルメかしら肉の味噌だれ炒め	6	なすと鶏胸肉とおろしでさっぱり甘酢炒め	5	レンチン♪3色ういろう	4
					バターシュガークレープ	4
					お肉がやわらかい!豚こま野菜炒め	4
協同 酪農牛乳	紫芋がなくてもパウダーでそれっぽく作る	6	さつまいもクリーム	4	簡単にできちゃうチョコマフィン♡	3
			♪ フライパンで☆簡単☆シシュウマイ ♪	4	簡単♡照り焼きカボチャ	3
					男子弁当428	3
					板チョコチップ♪ ココアシフォンケーキ	3
					ネギたっぷり☆しらたきのピリ辛炒め☆	3
森永 ビヒダスヨーグルト 400 g	北海道♪こっくりヨーグルトのレアチーズ	4	簡単♡照り焼きカボチャ	2	簡単のり弁☆おかか入り♪	1
			北海道♪ぷるぷるこっくりミルクプリン	2	生クリなし★濃厚ヘルシーレアチーズケーキ	1
			北海道♪かぼちゃこっくりヨーグルトサラダ	2	濃厚♪本格チョコテリーヌ	1
					油揚げと卵で簡単♪袋煮	1
					水切りヨーグルトで♡簡単レアチーズケーキ	1
明治 ブルガリアヨーグルト P 400 g	炊飯器で超簡単美味ビーフシチュー!!	6	モロッコインゲンのツナサラダ	2	超簡単!レタスとツナのサラダ☆大量消費☆	1
			ニラ卵ベーコン☆とろとろ♪和風スープ★	2	豚肉でも、ビーフシチュー	1
					豚肉 キャベツの デミグラス シチュー♡	1
					豚と蕪のつむじ曲がりシチュー	1
					簡単!豚肉でチンジャオロース♪	1



材料

クレープ生地1枚

バター小分けにしたもの1個

グラニュー糖適量

メープルシロップ適量

小麦粉50g × 3種

砂糖40g~45g × 3種

水(*コーヒーはお湯の方が良い) 130cc × 3種

インスタントコーヒー大さじ1/2

抹茶5g





さつまいもクリーム♡パウンドケーキ

混ぜるだけの簡単ケーキ♪さつまいもクリームが絶妙な
ハーモニー♡優しい甘さがたまりません！

■ ケーキ生地

ホットケーキミックス 100g、サラダ油50cc
牛乳50cc、砂糖50g、卵1個

■ さつまいもクリーム

さつまいも100g、牛乳100cc
砂糖大さじ2

板チョコチップ♪ ココアシフォンケーキ

細かく刻んだ板チョコをちりばめた ふわふわ～ん♡ しっとりなココア
シフォンケーキ♪ *粉量減らしてレシピ調整するかもです

材料 (20～21cmシフォン型1台分 ()内は17cm1台分)

薄力粉100g(50g)

純ココアパウダー20g(10g)

牛乳90cc(45cc)

砂糖(三温糖使用)卵白用80g(40g)

砂糖(三温糖使用)卵黄用50g(25g)

サラダ油または太白ゴマ油50g(25g)

バニラオイル 数滴(数滴)

卵M7個またはL6個 (L3個)

板チョコ(ブラックやビター使用)50～60g(25～30g)



北海道♪こっくりヨーグルトのレアチーズ

爽やかな酸味と濃厚なコク！味わい深い水切りヨーグルトで作る、まるでレアチーズケーキみたいななめらかスイーツ♪ よつ葉レストラン

材料(直径6cm×高さ6cmのカップ4個分)

よつ葉北海道十勝生乳100 とろっとなめらかヨーグルト
1パック(400g)

特選よつ葉牛乳100ml

砂糖30g

ゼラチン5g

水(ゼラチン用)大さじ1

レモン汁 大さじ1

■【ビスケット生地】

グラハムビスケット60g

よつ葉バター 加塩20g



もずくで具沢山の酸辣湯♡食べるスープ！！

もずくと具沢山野菜でヘルシーに。酸味のあるスープが疲れを取れます！お好みの野菜で♪♪

材料

もずく300g、ごま油、おろしにんにく各適量
豚肉150gくらい、ピーマン3個、人参1/2本
玉ねぎ1/2個、豆腐1丁、溶き卵4個分
塩、コショウ適量、中華ダシの素適量
お酢好みの酸味で
水1500cc



パーパスブランドとジョブ(購買前後の両方に閲覧されたレシピ)

パーパスブランド	購買前後に共通して閲覧されたレシピ					
	レシピ名称NO1	閲覧回数	レシピ名称NO2	閲覧回数	レシピ名称NO3	閲覧回数
デルモンテ トマト ケチャップ 500g	簡単魚料理★タラときのこのマヨグラタン*	4	アップルパン	3	鶏むね肉のふんわり☆ピカタ	2
	もずくで具沢山の酸辣湯♡食べるスープ!!	4	お母さんのやわらかクッキー (改良版)	3	汁なし坦々麺風*旨辛ませそば	2
			★適当簡単米ぬかクッキー	3	手捏ね☆うちのオニオンブレッド	2
					レンジでかぼちゃと豚肉のハニーマスタード	2
					ズッキーニと大葉で梅すっぱいマリネ	2
カゴメ トマトケ チャップ 500g	日本橋ゆかり野永シェフの生姜焼き	2	絶品プルマン～黒胡麻オ・レ～♡	1		
	変わり*シェパーズパイ	2	簡単! 豚肉でチンジャオロース♪	1		
	モロッコインゲンのツナサラダ	2	簡単! 本格! 絶品! 失敗しないカルボナーラ	1		
	ムルギーランチ風チキンカレー	2	簡単! 大根葉のツナ炒め☆	1		
	ブロッコリースプラウトの洗い方♪	2	簡単! とろとろの絶品ロールキャベツ	1		
	オッサンの韓国海鮮鍋 (ヘムルタン)	2	簡単☆ルーなし。トマトでハヤシライス	1		
味の素 マヨネーズ ピュアセレクト400g	レンジで1分♡ベイクドヨーグルトケーキ	3	*玉子とほうれん草のきんちゃく煮♪*	2	*オープン稲荷ちらし寿司*	1
			卵白だけで♡ごくうま ふわふわシフォン♡	2	鶏そぼろdeいなり寿司	1
			お花見にも・サラダ巻風おにぎらず	2	金運づくし☆鶏そぼろいなり	1
			『鳩サブレ』を目指したサブレ	2	酒飲みのおもてなしフローズンマルガリータ	1
			H30年延期運動会弁当	2	運動会のお弁当^^	1
QP ハーフ 400g	北海道♪ぶるぶるこっくりミルクプリン	2	北海道♪鮭とこっくりじゃがバターしょうゆ	1		
	北海道♪こっくりヨーグルトのレアチーズ	2				
	北海道♪かぼちゃこっくりヨーグルトサラダ	2				

簡単！とろとろの絶品ロールキャベツ

4500件突破しました(* \geq \forall \leq *)圧力鍋がある人はぜひ一度お試しください！
圧力鍋がない方も、もちろん大丈夫です(^^)

材料

キャベツ約1玉(葉8枚~10枚程度でよい)
豚挽き肉200g、玉ねぎ1玉、卵1個、パン粉1/2カップ
塩こしょう少々、S&Bナツメグ(無くてもOK)少々
バター又はマーガリン(焼きつけ用)大さじ1
■ 煮込み用ソース
トマトジュース(有塩)カップ1(200ml)
水圧力鍋の場合カップ1
無い場合カップ2固形スープのもと1個
ウスターソース 大さじ2
酒大さじ2
ケチャップ大さじ1
オイスターソース小さじ1
蜂蜜 小さじ2



簡単☆ルーなし。トマトでハヤシライス

以前トマト缶で作ったら好評で今回、
トマトで作ってみました。

コンソメでなく、本だしと麺つゆで和風で馴染みやすい味です

材料 (3人分)

豚もも切り落とし400g

玉ねぎ大2個

にんにく2かけ

バター30g

オリーブオイル大さじ3

トマト大3個

塩胡椒少々

■ (合わせ調味料)

本だし 大さじ2、麺つゆ大さじ2

醤油大さじ2、ケチャップ50cc

中濃ソース35cc



パーパス・ブランドとジョブ(購買前後の両方に閲覧されたレシピ)

パーパスブランド	購買前後に共通して閲覧されたレシピ					
	レシピ名称NO1	閲覧回数	レシピ名称NO2	閲覧回数	レシピ名称NO3	閲覧回数
東海漬物 こくうまキムチ	北海道♪こっくりヨーグルトのレアチーズ	2	黄金 麻婆豆腐	1		
	おからパウダーで簡単卵の花煮	2	黄金 肉巻きアスパラ	1		
			餃子の皮と豚バラで☆スタンディング葱鍋。	1		
			超簡単！R1ヨーグルト培養	1		
			豚ねぎ大根。	1		
サントリー ウーロン茶 2L	(イクラの醤油漬け) 生筋子のめんつゆ漬け	4	いくら醤油漬け	3	簡単！絶品！自家製いくら醤油漬	2
					いくら醤油漬け	2
モランボン もち粉入餃子の皮 20枚	豚バラ&麺つゆで美味し〜い♡肉うどん♡	3	肉食系に捧げるがっつり我が家の肉うどん!	2	餡入りわらび餅	1
			肉うどん〜関西風〜	2	豆乳パン	1
			本わらび粉100%で*わらび餅饅頭	2	簡単♪美味しい♡肉うどん!!	1
			ホームベーカリーで簡単!ふわふわ豆乳パン	2	白だしのとうもろこしご飯	1
			☆肉うどん☆	2	甘辛お肉がうまーい!うちの肉うどん	1
ミツカン 追いがつおつゆ 1L	簡単!本格ビーフシチュー	2	簡単!激ウマ!甘辛の豚バラ大根	1		
			簡単♪圧力鍋初心者さん用のビーフシチュー	1		
			市販デミ缶を美味しく変身♪ビーフシチュー	1		
			冷凍唐揚げでチキン南蛮!	1		
			サイゲン大介・お肉ほろほろビーフシチュー	1		
ヤクルト Newヤクルト 5P	絶対ハマる!三つ葉のピーナッツバター和え	1				
	押し麦(大麦)100%本格リゾット☆基本	1				
ST 金麦糖質75%オフ350m	冷凍ハンバーグを使って煮込みハンバーグ	5	(イクラの醤油漬け) 生筋子のめんつゆ漬け	4	やわらかチキン南蛮風	3
					いくら醤油漬け	3
味の素 さらさらキャノーラ油 100g	フォカッチャ〜ちぎりパンで☆	6	キャベツとお揚げの味噌汁	5	ふんわり♡柔らかかつくねの塩鍋仕立て。	4

餃子の皮と豚バラで☆スタンディング葱鍋。

全員起立！お行儀良く並んだねぎ奉行。つゆを吸ったトロトロねぎはもちろん、餃子の皮のもちっと、バラ肉がたまらな——い！shinke☆

材料(2~3人分)

長ねぎ2本、豚バラ200g、餃子の皮18枚~
白菜、きのこ、豆腐など適量

■ 鍋つゆ

水750ml、鶏がらスープの素大さじ2

酒大さじ3、みりん大さじ2

塩少々

■ お好みで

キムチ、ラー油など好きな分



餡入りわらび餅

お家で簡単にできるおいしい和菓子です。

natsu_max2

材料(8個分)

わらび粉60g、水250cc

砂糖(上白糖)40g

餡子160g

■ 他

きな粉適宜



本わらび粉100%で*わらび餅饅頭

本わらび粉100%で作った本格派。よいお値段の本わらび粉ですが、少量でも素敵な和菓子が出来ます。CCFukui

材料(わらび餅饅頭10個分)

本わらび粉25g、ビートグラニュー糖20g、トレハロース20g、水100g、皮むきあん250g、きな粉30~50g

(イクラの醤油漬け)生筋子のめんつゆ漬け

絶品！秋にしか味わえない。ご飯がススム
～～ ゴリゴさん

材料

生筋子1パック
めんつゆ 約100cc
塩大さじ2



フォカッチャ～ちぎりパンで☆

しっとりとした生地に、トマトの赤が可愛らしいフォカッチャ☆
食べたい分ちぎって食べます♡1ピースずつカマンベール入り！ yukiじるし

材料（20cmスクエア型）

フランスパン粉300g、ドライイースト5g

はちみつ 5g、塩5g、オリーブオイル40cc (35g)

水170cc、☆ドライトマト（オイル漬け）2きれほど

☆カマンベールチーズ100gほど

☆飾り用オリーブ適量



黄金 麻婆豆腐

とろりと濃厚、旨みたっぷり!「黄金の味」で作る麻婆豆腐は、ご飯が進む甘辛味で、大人も子どもも食べやすい味わい♪ エバラ食品

材料(2人分)

エバラ黄金の味 中辛100g
絹ごし豆腐1丁(約300g)
豚ひき肉150g
長ねぎ1/2本
サラダ油適量
水50ml
水溶き片栗粉適量
ごま油 少々
豆板醤(お好みで)適宜
小ねぎ(小口切り)適宜



冷凍唐揚げでチキン南蛮！

大阪王将の若鶏の唐揚げがチキン南蛮に
早変わり！ 大阪王将公式通販

材料(2~3人前)

大阪王将若鶏の唐揚げ400g

●醤油大さじ5

●酢大さじ5

●砂糖大さじ3

★ゆでたまご2個

★らっきょう漬け5粒

★マヨネーズ大さじ6

★塩少々



酒飲みのおもてなしフローズンマルガリータ

テキーラなんですが、とっても軽いシャーベット。人によりますが、1杯くらいでは殆ど酔わないデス(お酒に弱い人は別ですね)。夏の終わりの週末なんかにはいいです。おもてなしにも。

材料

テキーラ適量(大さじ4くらい?)
Sprite適量(大さじ6くらい?)
グレープフルーツジュース
適量(好きなだけ)ピンクだといひ
氷適量



結合顧客の増加策



- 1) クックパッド会員にメールを送付し募集する(従来の方法)
- 2) 店舗ID-POSのメルマガ会員およびアプリ会員に募集メールを送付し、クックパッドのランディング・ページ(クックパッド・プレミアム会員登録キャンペーン)に誘導する.
- 3) 店舗ID-POS会員に対してカタリナ・クーポンをターゲットابلにレジで配布し、QRコードによってクックパッドのランディングページ(クックパッド・プレミアム会員登録キャンペーン)に誘導
- 4) クックパッド会員からの誘導の謝礼は100ポイント~300ポイント程度.
店舗ID-POS会員については、100ポイント~300ポイントおよび3ヶ月程度のクックパッド無料プレミアム会員とする.

5) 実施スケジュール

- ・9月1日～ LPオープン
- ・9月初旬～ :クックパッド会員へのメール配信(遅れる可能性あり)
- ・9月1日～9月30日:登録期間
- ・9月中旬:いなげや全店で2万名のing会員にカタリナクーポン発券(3種類)
- ・9月30日まで: キャンペーン期間
(対象はカタリナクーポンで発券された人も、メール会員も)
- ・10月初旬:ポイント付与対象会員のリスト送付
- ・10月中旬:会員にポイント付与の連絡

6) カタリナクーポンのイメージ

A

このクーポンをお持ちの方だけ！

cookpad
クックパッドの
プレミアムサービスが **3か月無料**
+ いなげやingポイントを**300P**プレゼント!

プレミアムサービスを
200万人が利用しています!

※二次元コードを読み込んでアクセスしてください。この二次元コード以外からのアクセスは無効です。※アクセス後、アンケート全てにご回答いただくと、クックパッドのプレミアムサービスが3か月無料でご利用いただけるほか、いなげやingポイント300P付与されます。

登録はコチラから

券面としてAもBも「プレミアム会員3ヶ月無料！」というリード文になっているので、確かにどちらかを「人気順レシピ検索が3ヶ月無料！」にしたほうがよいかと思いますので、Bを変更いたします。

B

このクーポンをお持ちの方だけ！

cookpad
殿堂入りレシピが見られる!人気順で検索ができる!
クックパッドの
プレミアムサービスが **3か月無料**
+ さらに、いなげやingポイントを**300P**プレゼント!

※二次元コードを読み込んでアクセスしてください。この二次元コード以外からのアクセスは無効です。※アクセス後、アンケート全てにご回答いただくと、クックパッドのプレミアムサービスが3か月無料でご利用いただけるほか、いなげやingポイント300P付与されます。

登録はコチラから

C

このクーポンをお持ちの方だけ！

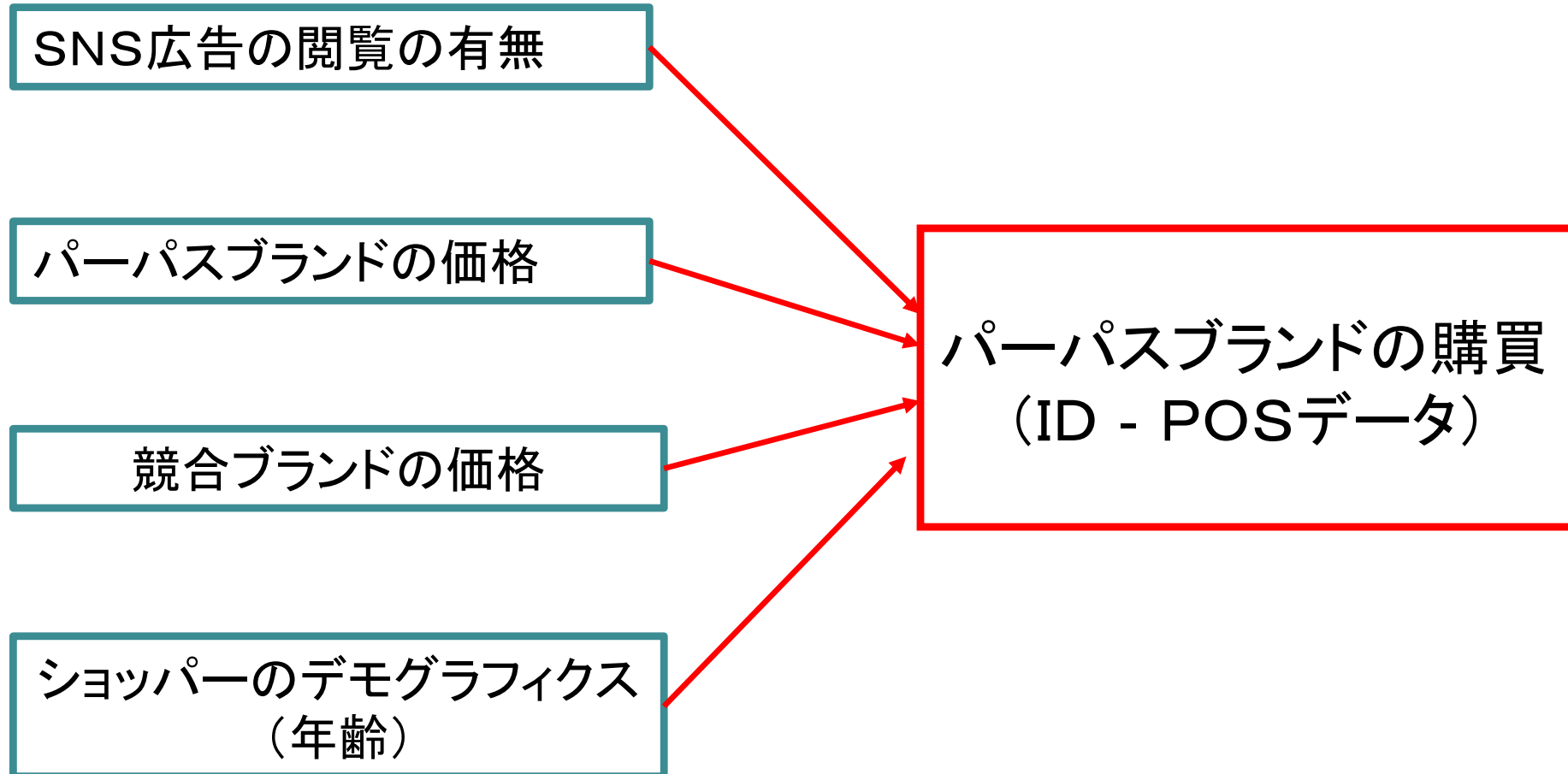
右の二次元コードのWebサイトから
アンケートの **300P**
ご回答で
いなげやingポイントを **プレゼント!**
さらに!クックパッドの
プレミアムサービスが **3か月無料**

※二次元コードを読み込んでアクセスしてください。この二次元コード以外からのアクセスは無効です。※アクセス後、アンケート全てにご回答いただくと、クックパッドのプレミアムサービスが3か月無料でご利用いただけるほか、いなげやingポイント300P付与されます。

Webサイトはコチラから

今後の分析：SNS広告の売上への効果測定





自家製冷やし中華タレで太麺冷やし中華

Description

タレ付きの冷やし中華を買わなくても美味しい冷やし中華が食べられます。

むにつくま

材料 (2人分)

中華麺2玉

お好みの具材好きなだけ

■ ★たれの材料

水25cc

創味のつゆ25cc

ミツカンかんたん酢25cc

ごま油 小さじ1

醤油、リンゴ酢お好みで



2019/10/30追加資料

**結合顧客増加後のデータ分析および全アイテム
△ by Cookpad**



- ・時間帯別の購買後のレシピ検索頻度の分布が、
前回のものと比較すると2-3時間後のところがかわっています。
※購買前の分布は大きな変化はなく、6時間前・1時間前以内が山です。
- ・新しくID連携したものを含めて、全体で282sありますが、
そのうち、187sが購買前の検索数の方が高く、比率で見ると、66.3%
(187/282)です。
- ・累積金額シェアもアップデートしてみましたところ、上位122sで、累積80%
になっております。

ご清聴ありがとうございました！



‘The head of arrow’ 経営の先端をいく者。

中央大学ビジネススクール(MBA)中村博

Naka_hi@tamacc. chuo-u. Ac. Jp