

# 5期第7回アジアショッパーインサイト研究会

## -Personalized Marketing-



アジアショッパーインサイト研究会

<https://asi-inst.org>

- 1) ターゲットの習慣を読む力
- 2) 中部薬品(株)のID-POSデータ活用
- 3) 中部薬品にみるPersonalized Promotion

# Targetのケース



# Targetの Personalized Coupon

ある男がターゲットの店舗にやってきてマネージャーに会いたい(娘に送付された広告物を手にもっていた)と言ってきた。男はとても腹を立てていた。

「私の娘にこんな広告が送られてきたんだ。どうして、あなた方は娘に赤ちゃん用の服やベビーカーの広告を送るんだ。あなた方は娘に妊娠をすすめているのか？彼女はまだ高校生だ！」

マネージャーは彼が言っていることがよくわからなかった。確かにこの広告物はあなたの娘さんに送付されたものです。確かにその広告物にはマタニティ用品や新生児用の家具といった類の広告がはいっていた。マネージャーは、その場で父親に謝まった。数日後、電話でもう一度謝罪した。

ところが、その父親は少し当惑しながら、「娘と話をしたところ、私はまったくきづいていなかったが、この家で重大なことがおこっていた。謝らなければいけないのは私の方だ。」

出所) <https://www.businessinsider.com/the-incredible-story-of-how-target-exposed-a-teen-girls-pregnancy-2012-2>

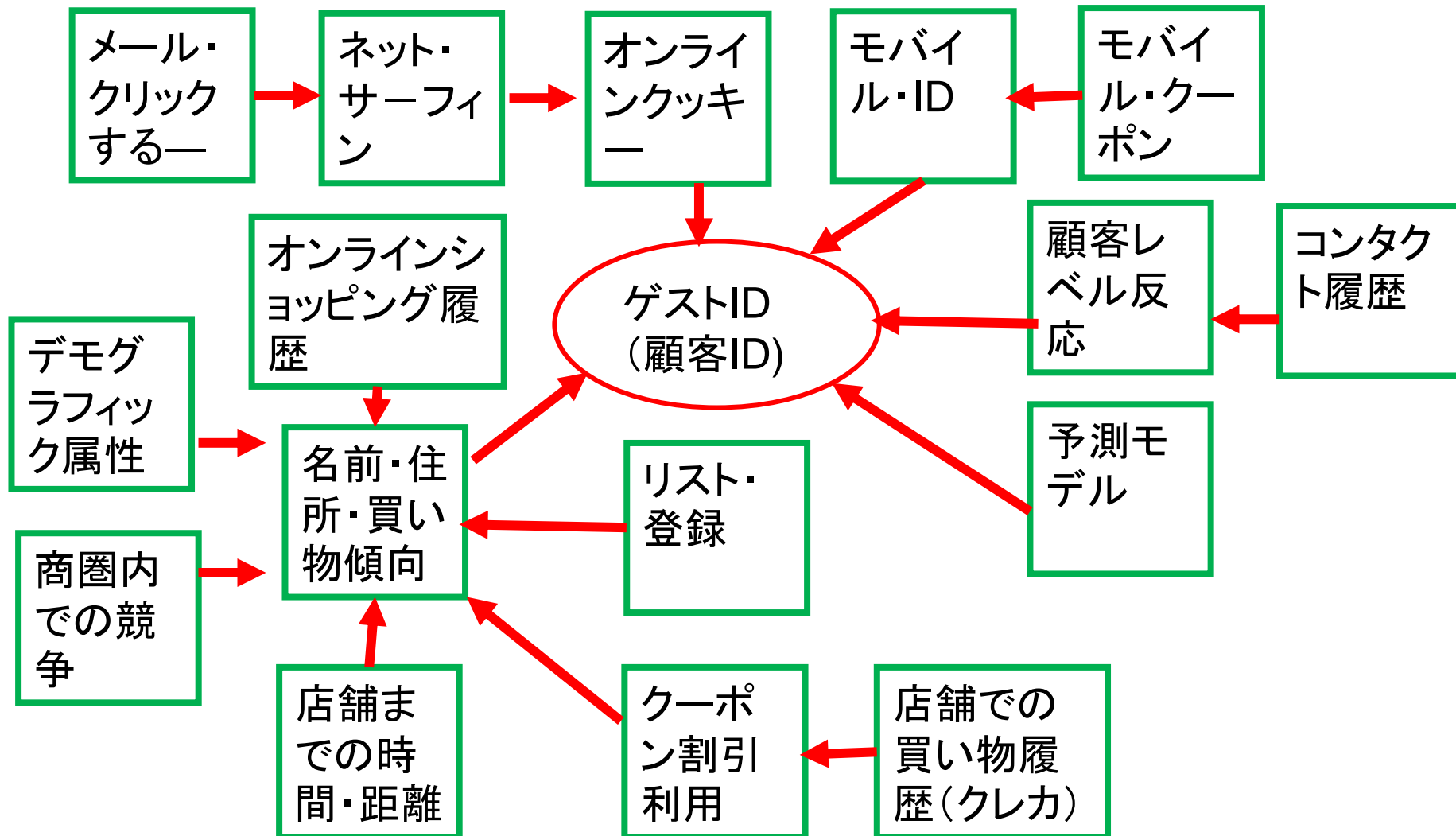
Pole(ターゲットのデータサイエンティスト)は、25の商品から購買客の妊娠の予測ができ、さらには、出産予定日まで推測することができる。

このことから、クーポンを送付したのである。

As Pole's computers crawled through the data, he was able to identify about 25 products that, when analyzed together, allowed him to assign each shopper a “pregnancy prediction” score. More important, he could also estimate her due date to within a small window, so Target could send coupons timed to very specific stages of her pregnancy.ん

出所) By Keith Wagstaff(2012), [How Target Knew a High School Girl Was Pregnant Before Her Parents Did | TIME.com](#) ,Feb. 17, 2012

# Target の ゲスト ID



出所) Duhigg, Charles(2012), THE POWER OF HABIT, Why We do What We Do and How to Change, 渡会圭子訳(2019)『習慣の力』, 早川書房, 272.

## 1) デモグラフィクス・データ

- ・年齢 ・既婚/未婚 ・子供の有無 ・どの地域に「すんでいるか
- ・店まで何分かかかるか？ ・年収 ・最近引っ越しをしたか
- ・閲覧するWebサイト ・財布に入っているクレジットカードの種類
- ・固定電話番号と携帯電話番号

## 2) 第三者から購買するデータ

- ・民族 ・職歴 ・愛読雑誌 ・破産経験の有無 ・家を買った(売った)年
- ・大卒か大学院卒か？ ・好みの商品

出所) Duhigg, Charles(2012), THE POWER OF HABIT, Why We do What We Do and How to Change, 渡会圭子訳(2019)『習慣の力』, 早川書房, 270.

# 中部薬品(株)のケース

2022年1月12日 16:00～17:00ヒアリング

Interviewer: 中村博(中央大学)

Interviewee:

- ・流通戦略本部本部長: 片桐武志
- ・流通戦略本部マーケティング課課長



# 中部薬品の規模

■DrgSの2021年2/3/5/6月期決算															
	ウエルシア HLDGS 2)	ツルハ HLDGS	コスモス 薬品(予)	サン ドラッグ 3)	スギ HLDGS	マツモト キョシ HLDGS	ココカラ ファイン	クリエイトSD HLDGS (予)4)	クスの アオキ HLDGS	カワチ 薬品	中部 薬品	Genky Drug Stores (予)5)	薬王堂 HLDGS	サッドラ HLDGS	
決算月	2	5	5	3	2	3	3	5	5	3	3	6	2	5	
本部	東京	北海道	福岡	東京	愛知	千葉	神奈川	神奈川	石川	栃木	岐阜	福井	岩手	北海道	
店舗	国内店舗数(店)	2,207	2,420	1,130	1,216	1,391	1,764	1,461	686	733	346	449	312	321	200
	前期比増減	202	270	72	48	104	47	116	42	103	7	33	31	24	▲10
	1店平均売上高 (億円)	4.5	4.0	6.6	5.3	4.5	3.2	2.6	4.9	4.5	8.3	3.3	4.5	3.6	4.1
既存店	既存店売上高	4.1%	1.1%	2.9%	2.8%	4.3%	▲6.6%	▲7.4%	0.2%	▲7.6%	4.5%	2.4%		2.8%	▲7.0%
	客数	▲0.3%	▲5.0%		0.4%	9.1%				▲12.8%		▲2.0%		▲0.6%	
	客単価	4.4%	6.4%		2.4%	▲4.4%				6.0%		4.5%			
実績 (億円)	売上高	9,497	9,193	7,230	6,343	6,025	5,569	3,664	3,383	3,059	2,845	1,446	1,430	1,105	832
	営業利益	430	484	291	373	337	315	103	179	166	106		62	50	6
	経常利益	458	477	316	383	353	341	128	183	173	116	40	66	53	6
	当期純利益	280	263	218	253	211	216	43	123	121	71		45	33	6
前期比 増減率	売上高	9.4%	9.3%	5.6%	2.7%	11.2%	▲5.7%	▲9.3%	5.9%	1.9%	5.2%	7.4%	15.7%	8.3%	▲6.8%
	売上総利益	10.7%	9.2%		2.5%	11.8%	▲3.9%	▲2.8%		7.1%	10.2%	6.3%		9.5%	▲5.2%
	販売管理費	10.2%	9.6%		2.7%	11.5%	▲0.9%	▲0.2%		8.5%	2.0%			6.0%	▲4.5%
	営業利益	13.7%	7.5%	0.0%	2.0%	13.2%	▲16.1%	▲22.4%	0.4%	1.6%	86.1%		42.8%	27.1%	▲22.0%
	経常利益	13.5%	3.0%	0.1%	3.0%	12.3%	▲14.7%	▲18.0%	0.4%	3.1%	76.2%	▲8.7%	44.5%	23.5%	▲31.4%
	当期純利益	22.8%	▲5.8%	1.6%	6.9%	1.6%	▲17.6%	▲47.8%	0.4%	▲2.9%	86.0%		63.3%	5.4%	396.5%
売上高 比	売上総利益率	31.2%	29.0%		25.0%	30.1%	32.7%	29.7%		29.5%	22.7%	25.4%		23.2%	24.6%
	販売管理費率	26.6%	23.8%		19.1%	24.5%	27.0%	26.9%		24.0%	19.0%			18.7%	23.8%
	営業利益率	4.5%	5.3%	4.0%	5.89%	5.6%	5.7%	2.8%	5.3%	5.4%	3.7%		4.3%	4.5%	0.8%
	経常利益率	4.8%	5.2%	4.4%	6.0%	5.9%	6.1%	3.5%	5.4%	5.7%	4.1%	2.8%	4.6%	4.8%	0.7%
	当期純利益率	2.9%	2.9%	3.0%	4.0%	3.5%	3.9%	1.2%	3.6%	3.9%	2.5%		3.1%	3.0%	0.7%

## 1. 中部薬品(株)のデジタル・マーケティングの方針

- ・今まで以上に店舗をご利用頂くお客様を知り、寄り添う行動をチャレンジし続けることが重要(顧客1人1人の価値観を知り、新しいアプローチで、顧客起点の売場、売り方、販促を提案する)

- ・5つの業態で買い物客がカードプログラムで紐づく、いわゆるオムニチャネル・リテリングを目指し、中京圏でバロー経済圏をつくることを目標としている。また、Amazonにはかなわないので、Amazonと協業する。バロー本体はライフと同様の戦略を採用しており、Amazonからの評価はそこそこよい。

## 2. カード・プログラムの目的と実施状況

- ・ポイント還元というより、購買履歴データを収集してマーケティングに活用することが主たる目的

- ・ポイントカードの使用比率:78%
- ・会員数は190万人、月間稼働率は120万人
- ・購買履歴データの保存期間は3年間

長く持つことがこれから必要になってくるのではないか？サンキュードラッグやターゲットの例が物語っている。

## 3. ID-POSデータの利用領域

### 1) 販促軸

- ・商圏把握(ポイント・カード所有者の住所から判断)
- ・チラシの配布エリアに活用
- ・デジタル販促はインスタ、アウトストアで活用(社内および社外メディアを活用)

### 2) 商品軸

- ・単品をPOSで短絡的に判断しないために、ID - POSを活用
- ① 商品開発:ターゲットに利用、PB(V-Select)の参入市場の確定(販売点数だけでなく、トライアル率やリピート率を使用)
- ② 売り方:
- ③ 棚割の最適化(例えばCランク商品のカットで優良顧客を失わないようにする、10個、20個、30個のサイズで20個の売上が少なくてもリピートが高ければカットしない、あるいは、グルーピング(アイテム×アイテムによって併買分析)、)
- ④ ダンハンビーの仕組みを導入

### 2) 店舗軸

- ① 商圏および競合店対策

# 中部薬品のID-POSデータ活用



## 4. ID-POSの活用が進んでいる理由は何か？

- 1) 現在の中部薬品の高巢基彦社長が旗を振っている。
- 2) ID-POSデータの具体的な活用については下記2名のキーマン。

・流通戦略本部本部長：片桐武志

・流通戦略本部マーケティング課課長：塚田将司（塚田課長は、営業部、マネージャー、商品部、そして現在の流通戦略本部。データ分析の意味がわかっている）

・流通戦略本部はID-POSを活用するために立ち上げられた部署

## 5.ID-POSデータの開示状況

- 1) ID-POSデータはメーカーに有料で開示。But 料金をとることが目的ではない。
- 2) メーカーには、全商品カテゴリーのローデータ（性別、年齢、郵便番号のデモグラフィック属性付き）を提供している。
- 3) 分析内容はオンラインで中部薬品もメーカーもみることができる。
- 4) 商品部はID-POSデータを使いながら顧客軸による分析から意思決定しているので、メーカーもID-POSを見ないわけにはいかない
- 5) メーカーでもっとも活用しているのは、サントリー酒類、P&G、花王、ユニ・チャームである。最近、コカ・コーラもデータ分析に関わるようになってきた。

# 中部薬品の販促手法

1) デジタル販促はレジの対応がむずかしいものはだめ。キャッシュレス決済対応等でレジの仕事が増えている。VドラPitはアプリポイントが自動的につくので、採用しやすい。

2) 紙クーポンはSDGsでいやがる買い物客も増えている。一方で、高齢者は紙のクーポンを好む。

	時間軸	知る	来る	買う
折込チラシ	マエ	○	△	△
倍率ポイント	ナカ	△	△	○
手配りクーポン	アト	△	◎	○
アプリクーポン	マエ・アト	△	◎	○
単品ポイント	ナカ	△	×	○
ID-POSクーポン	アト	×	△	○
VドラPit (Vクーポン)	ナカ	○	○	◎
Webチラシ	マエ	◎	△	○
Web販促(LINE, トクバイ, シュフー)	マエ	◎	○	△

出所) 中部薬品(株) (2022年1月12日\_中央大学中村博ヒアリング資料)

# VドラPit機能説明①

## ■お客様ご利用時の基本的な流れ



1

店舗入口に「VドラPit」を設置し、お客様へ来店購入ポイントを進呈（1日1回）



2

ポイント進呈と同時に  
お客様一人一人の購買行動  
にあった商品クーポン  
を発券



3

レジでの精算時購入された  
商品のクーポン券を提示  
する必要なし。  
※アプリ同様システム連携  
対応（3営業日目安）



① 来店時ルビットカードで“ピッ” ② Vクーポンの内容を確認

**Confidential** ③ レジでクーポンの提示不要（※対象ポイントは後日自動付与）

# VドラPit機能説明②



- 来店購入ポイント
- Vクーポン
- 商品PR
- キャンペーン

⑥クーポン券の発券(来店ポイントくじ当選結果発表と同時に)

4

券番号: SMCP224200000620210711000764  
V-Id: 贈与ID  
知覚番号: 15241P13500005

**来店ポイントくじ抽選結果**

1等 999P

\*\*\*クーポン券\*\*\*

※有効期限 今月末まで\*

※本券は1000円以上の商品にのみ有効です。  
※ポイントの還元は10%はなかりません。  
※抽選画面については、課20歳未満のお客様のご利用にはできません。

ユニチャーム

銀のスプーン ミツ屋グルメ  
にっぽんSelect 無添加とろりツチかつお節  
[89,88円]  
JANCD 4520699625347

1点 100P  
1点 100P 購入で

※1回の抽選物につき2点まで  
【有効期限】2021年11月30日まで

カネボウ

ケイト SSライナー  
EX2.0 BR  
[106,8ミリリットル]  
JANCD 4873187386637

1点 100P  
1点 100P 購入で

※1回の抽選物につき2点まで  
【有効期限】2021年11月30日まで

コカ・コーラ

紅茶花伝クラフティオー  
ンシティー ケース  
[440ml X 24]  
JANCD 4902102140876

1点 120P  
1点 120P 購入で

※1回の抽選物につき2点まで  
【有効期限】2021年11月30日まで

森永製菓

カレ・ド・ショコラカカオ  
70&アーモンド  
[18枚]  
JANCD 4902888242688

1点 5P  
1点 5P 購入で

※1回の抽選物につき2点まで  
【有効期限】2021年11月30日まで

**Vクーポンは1回の利用で最大4企画発行（※次回は別企画が発行）**

Confidential

1) デジタル販促はレジの対応がむずかしいものはだめ。キャッシュレス決済対応等で仕事が増えている。「VドラPit」はアプリポイントが自動的につくので、採用しやすい。

2) 紙クーポンはSDGsでいやがる買い物客も増えている。一方で、高齢者は紙のクーポンを好む。

## 5. ECへの取り組み

自社ECへの取り組みは試行している。当初は店舗ピッキングをしていたが、多少、ラストワンマイルは時間がかかるが、物流センターへの投資をし、センター方式にする方向ですすんでいる。店舗ピッキング方式かセンター方式かなやましいところである。

## Personal Promotion Platform

### 1.流通小売業のStore DX成功への3つのカギ

- ①.アナログ客を如何にデジタルへ誘導するのか？
- ②.Store DXで、メディア収益を稼げるか？
- ③.如何にコストをかけずにDXを推進するのか？

### 2.消費財メーカー 3つのメリット

メリット1： 広告予算は誰のために使うのか？

メリット2： マーケティングや営業活動をサポート致します！

メリット3： 小売りとのWinwinの関係を創り出します！

### 3.StoreDX（PPP）の実現

### 4.StoreDX（PAL）の展開