

第8期第8回アジアショッパーインサイト研究会

食品小売業のID-POS調査 ～LINE連携 その4～



2025年2月19日(水)

中央大学駿河台キャンパス

鈴木一正

I.目的

- ID-POSデータを活用して、売上高向上に向けた今後の販促策への示唆を得ること
- LINEミニアプリについてブランド単位で調査し、その効果と影響について探ること
→LINEミニアプリの活用方法への示唆
- **ブランド単位で価格弾力性及びポイント弾力性について分析し、販促策への示唆を得ること**



Ⅱ.これまでの報告のまとめ その①



〈第1回報告(2023年12月12日)〉

- CLTVによるデシル分析からは、**上位2割の顧客でCLTV総額の8割**を実現していることが見えた。第10区分顧客は毎年2割が下位区分へ離脱している。
→第10区分顧客の維持・育成の仕組みを考える必要がある。
- LINE連携によって、**顧客の維持・昇格効果**があることが伺える。但し、第10区分は連携による効果は希薄であった。
→第9区分以下顧客にはLINE連携は効果的。但し、第10区分顧客には経済的利得をインセンティブにする仕組みは有効ではない。

〈第2回報告(2024年1月16日)〉

- LINEミニアプリの効果は大きく2つある。
 - (1)**対象商品の売り増し**
 - (2)**対象商品との併売効果による他商品の売り増し**
→結果としても有効に活用することが望ましい。
- 小売側は、併売効果を踏まえ、併売陳列・併売ポイントなどの工夫することが出来る。
- メーカー側は、併売効果を踏まえて小売側との販売促進施策を交渉することが出来る。

Ⅱ.これまでの報告のまとめ その②



〈第3回報告(2024年10月18日)〉

- STS様では、調査対象ブランド購買点数におけるLINE会員の構成比は2割程度。LINE会員の年齢構成はLLC会員よりも約10歳若い。
→LINE会員は店舗情報を積極的に受け取ろうとする顧客であり、販促効果は相対的に高い
- LINE会員の購買構成比が高いのは料理に関わる食品、日用品は低い
→料理に関する情報を得ようとする顧客がLINEミニアプリを活用している可能性がある
- キャンペーン期間における購買点数に占める閲覧者の構成比は1%程度
→インスタプロモーションは、やはり重要である
- ポイント付与による拡販効果を得るためには、競合ブランドよりも大きなポイントにすることが望ましい
但し、大き過ぎると「ポイント狙い客」は増える可能性あり
- LINE会員に限定して言えば、付与月に購入するとその後のリピートが高まる可能性がある。

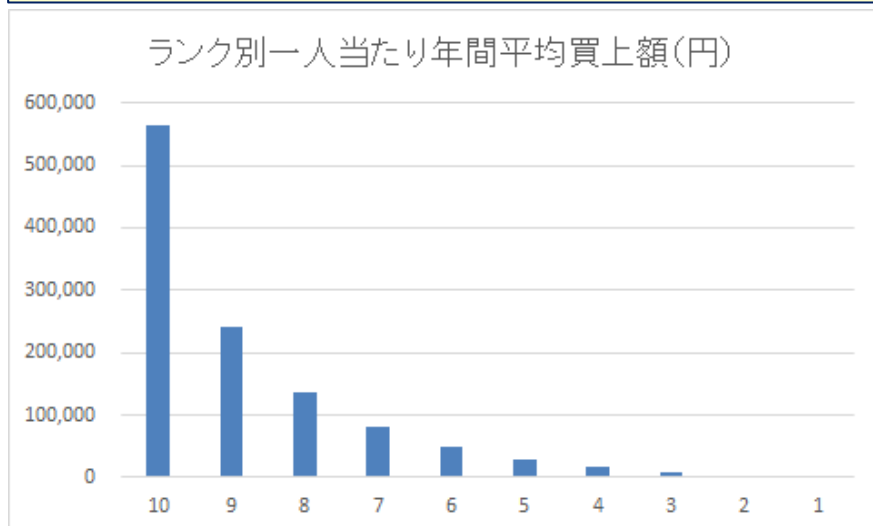
Ⅲ.調査概要～①調査対象データ

- 対象店舗: STS社
全33店舗
- データ期間:
2023年10月～2024年9月←前回の発表から半年追加
- 顧客:
登録LINE連携客120,723名(2024年9月末時点)
- 取得データ項目:
顧客ID、性別コード、年代(1歳刻み)、入会日、
店舗コード、店舗名称、日付、時間帯、
レシート識別NO.、カード種類、中分類名称、
小分類名称、商品コード、商品名、会員買上点数、
会員買上金額、会員粗利、非会員買上点数、
非会員買上金額、非会員粗利



Ⅲ.調査概要～②LINE会員の位置づけ

LINE会員は識別可能顧客の2割を占め、上位ランクで構成比が高い。



- デシル分析をすると、LINE会員は上位ランクにおいて人数ベースでの構成比が高い傾向にある。

※LLC会員=Lulucaカード会員のうち、LINE連携会員以外

●人数ベース

単位:人

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	総計
LINE会員	2.4%	2.8%	2.9%	2.8%	2.5%	2.1%	1.7%	1.2%	0.9%	0.6%	20.0%
LLC会員	7.6%	7.2%	7.1%	7.2%	7.5%	7.9%	8.3%	8.8%	9.1%	9.4%	80.0%
総計	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	100.0%

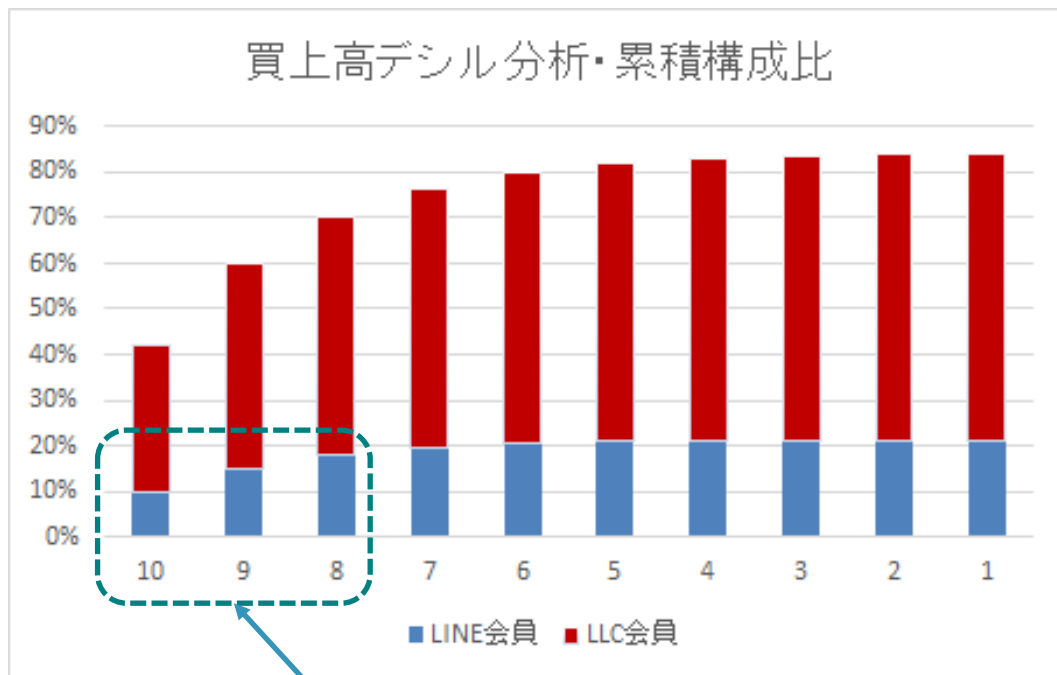
●一人当たり年間平均買上額

単位:円

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	総計
LINE会員	540,847	241,310	137,061	81,719	48,962	28,511	15,926	8,284	3,809	1,199	142,049
LLC会員	573,496	242,230	136,885	81,449	48,510	28,204	15,655	8,061	3,667	1,103	105,921
総計	565,607	241,970	136,936	81,524	48,624	28,270	15,702	8,089	3,679	1,108	113,150

Ⅲ.調査概要～②LINE会員の位置づけ

LINE会員は全体売上高の約2割を構成し、デシル上位3ランクで約18%を占める



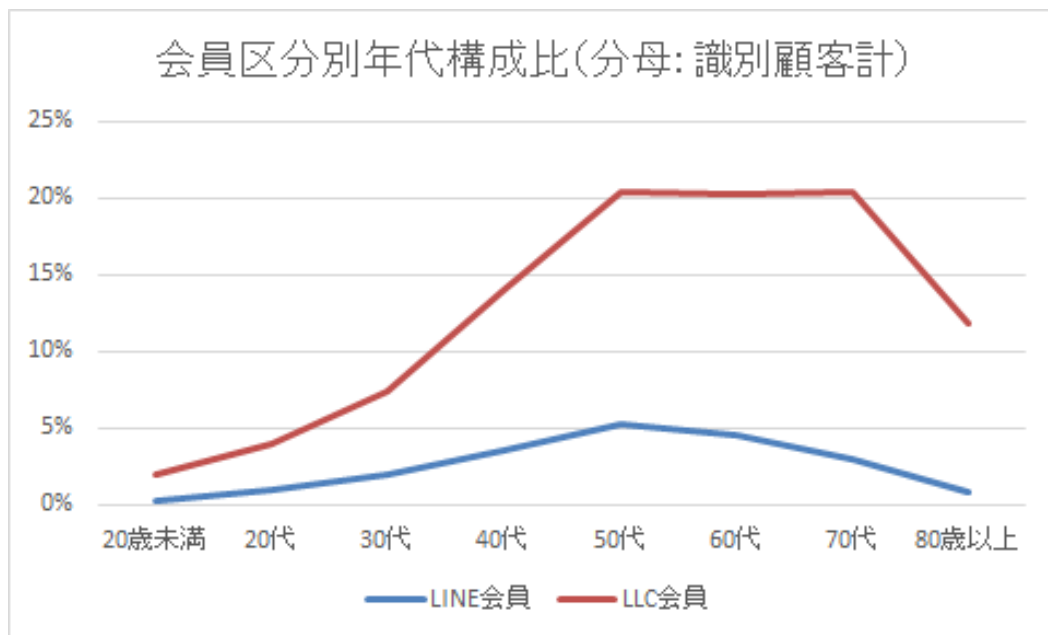
- 会員区分別の売上高は、LINE会員21%、LLC会員63%、非会員16%
※LLC会員=Lulucaカード会員のうち、LINE連携会員以外
- デシル上位の10～8ランクで17.8%を占め、LINE会員は高稼働顧客が多いことが伺える

● 買上ランク別×会員区分別 買上高構成比

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	総計
LINE会員	9.7%	5.1%	3.0%	1.7%	0.9%	0.5%	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	21.1%
LLC会員	32.3%	12.9%	7.2%	4.4%	2.7%	1.6%	1.0%	0.5%	0.2%	0.1%	62.9%
小計	42.0%	18.0%	10.2%	6.1%	3.6%	2.1%	1.2%	0.6%	0.3%	0.1%	84.0%
非会員	16.0%										100.0%

Ⅲ.調査概要～②LINE会員の位置づけ

買上実績のあるLLC会員のピーク年代は50～70代。LINE会員は50代。



- 識別可能会員全体の年代で最も人数が多いのは70代
- LINE会員で最も人数が多いのは50代
→顧客の高齢化が各社共通の課題となっているスーパーマーケットにとってLINEは有効な媒体

	20歳未満	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上	総計
LINE会員	0.2%	0.9%	2.0%	3.5%	5.3%	4.6%	2.9%	0.8%	20.0%
LLC会員	1.8%	3.1%	5.4%	10.4%	15.1%	15.7%	17.5%	11.0%	80.0%
総計	2.0%	4.0%	7.3%	13.9%	20.4%	20.2%	20.4%	11.7%	100.0%

Ⅲ.調査概要～②ポイントカードの要素分類

中川宏道(2024)による要素分類

	具体的な内容
1.入会要件	<ul style="list-style-type: none">●「自発的に入会する」「サービス開始と同時に自動的に入会」 →自発的に入会する顧客は将来的に高い行動意図、関係性の継続、支出レベルを示す(Dholakia(2006);Steffes et al.(2008))
2.ポイント付与の構造	<ul style="list-style-type: none">a. 短期型と長期型 「比較的短期間の購買に応じた特典を与えるもの」...スタンプ等 「将来に亘って永続的に長期間使用することを前提とするもの」...小売各社のフリークエント・ショッパーズ・プログラム等 →短期型は長期型に比べて、直接的な売上効果及び顧客の支出(購買量、購買頻度、財布シェア)が高い(Leenheer et al.(2007);Mägi(2003);Sharp and Sharp(1997))b. フリークエンシー・リワードと顧客階層 「全ての会員顧客に対して平等に、事前に決められた購買金額とポイント数の対応表に応じてポイントが付与されるもの」 「企業にとっての価値(売上等)に応じて顧客に異なったセグメントを分け、上位の階層の顧客に対してより優遇的な取り扱いをする」...航空会社のマイレージ →高い階層資格を得ることに近づいているメンバーにポイント・プレッシャー効果をつくり得る(Drèze and Nunes(2009))

Ⅲ.調査概要～②ポイントカードの要素分類

中川宏道(2024)による要素分類

200	具体的な内容
2.ポイント付与の構造	<p>c. 線形型と非線形型 「蓄積ポイント数がどれだけ多くなっても「1ポイント当たりの価値が変わらない」付与「1ポイント当たりの価値が累積ポイント数に応じて幾何級数的に増加」...中部薬品(V・ドラッグ)100円に1ポイント付与に加えて、前月1ヶ月分の購買金額に応じてボーナスポイントが翌月に加算される</p> <p>d. 連続型と非連続型 「1ポイント単位でポイントを使用することができる」 「小売業が設定した一定ポイント数までポイントを貯めなければならない」...ヤオコー等 →連続型は、行動学習理論が示唆するとおり、最も効果の高い連続強化となり得る。非連続型はポイント・プレッシャーをつくるが、閾値の設定次第ではインセンティブを損ねる。</p> <p>e. ポイント付与率 何円の買い物につき1ポイントが付与されるかということ。スーパーマーケットでは200円で1ポイントが多いが、100円1ポイントもある。但し、クレジットカード機能付き、電子マネーのポイントカードは通常のポイントカードとは異なる付与率のものもある。</p>

Ⅲ.調査概要～②ポイントカードの要素分類

中川宏道(2024)による要素分類

200Dorotic()	具体的な内容
2.ポイント付与の構造	<p>f. 単純型と複雑型 「買上額100円で1ポイント付与され、1ポイント1円の値引きに使用出来る等、購買金額と利得の対応が分かり易いもの」 「MUJIの永久不滅ポイントでは1,000円で3ポイント貯まり、200ポイントで1,200円の値引きが受けられるなど、購買金額と利得の関係が複雑で分かりづらい」 →複雑型は、顧客が特典を売るためのポイント数が分からなくなることから、ポイント・プレッシャー効果を減少させる効果がある。(Blattberg et al.(2008)) 但し、複雑な仕組みを理解する顧客だけを選別できること、特典行動効果を増加させる可能性があること(Dorotic et al.(2012)) 特典を得るための努力が高くなるほど、ブランドを好きになることで解消しようという認知的不協和が発生する可能性がある。(Dodson et al.(1978)) もしくは、特典の仕組みを理解していなければ、顧客の期待を上回る特典の付与はサプライズとなる可能性がある。(Rust and Oliver(2000))</p> <p>g. ポイントの有効期限 ポイントとポイントカードそれぞれに有効期限が設定されている場合がある</p> <p>h. 単独型と提携型 企業(グループ)内だけで通用するものと、加盟チェーン全体で通用するもの</p>

Ⅲ.調査概要～②ポイントカードの要素分類

中川宏道(2024)による要素分類

	具体的な内容
3.特典	<p>a. 金銭的特典と非金銭的特典 「価格値引きやクーポン、キャッシュバック、現金を通じた割引き」 「優遇的な取り扱い、追加的なサービスやアップグレード、スペシャル・イベント、もてなし、地位の上昇のような、心理学的・情動的な利得」 →先行研究では、金銭的特典の方が非金銭的特典よりも効果的であることが示されている。(Keh and Lee(2006) ; Kivetz(2005) ; Yi and Jeon(2003)) 但し、金銭的特典は、偽のロイヤルティを誘発し、顧客のロイヤルティを減少させる可能性がある。(Dholakia(2006)) 非金銭的特典は態度的コミットメントを強化するために持続可能なロイヤルティを誘発する傾向が確認されている。(Melancon et al.(2011))</p> <p>b. 直接的特典と間接的特典 「ポイントカードの実施企業が提供している商品・サービスに関連している特典」 「ポイントカードの実施企業が提供している商品・サービスに関連していない」 →先行研究では、直接的特典はブランド連想を強め得るため、態度的愛着と内発的な関係構築の動機付けを強化する(Roehm et al.(2002)) 間接的特典の魅力は、特典の高級度のレベルが上がるにつれて、あるいは入手努力の総量が上がるにつれて上昇する。(Kivetz and Simonson(2002))</p>

Ⅲ.調査概要～②ポイントカードの要素分類

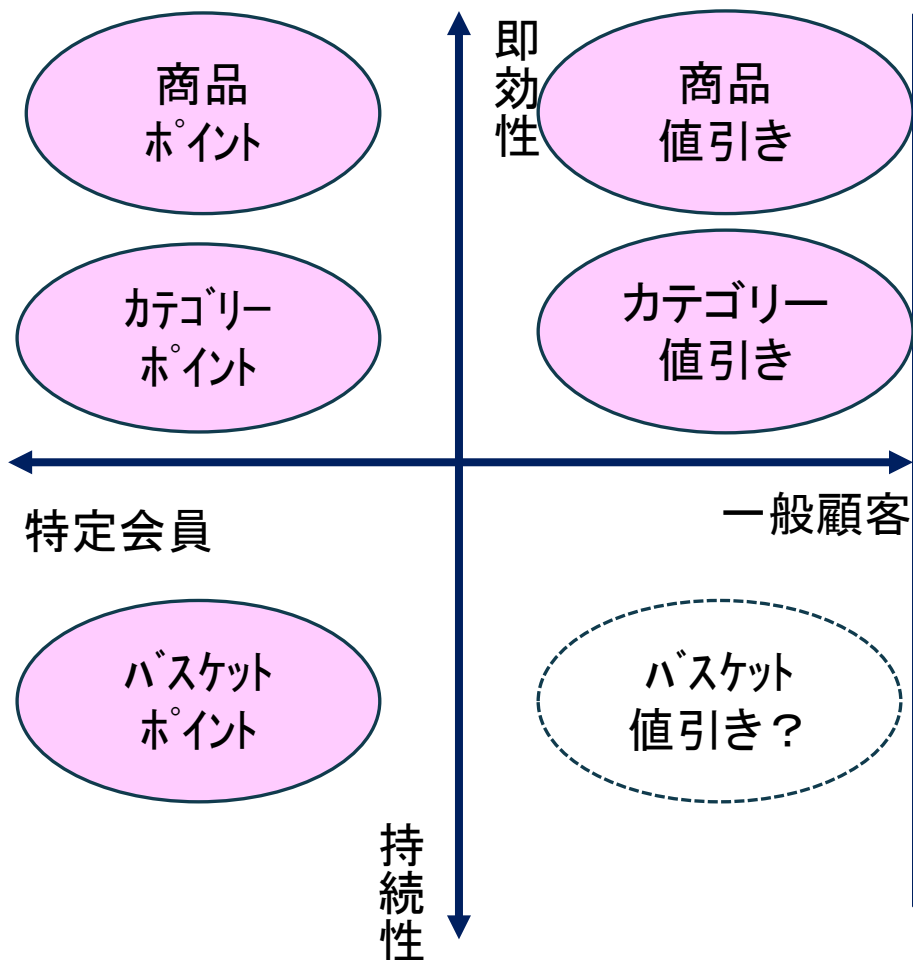
中川宏道(2024)による要素分類

	具体的な内容
3.特典	<p>c. 特典価値の大きさ 貯めたポイントによって得られる特典の大きさのこと 特典付与の方法が非連続の場合には、閾値が特典の大きさになる →閾値が高すぎれば顧客に特典を得る可能性がないと思われる。一方で低すぎると特典の魅力がないためにポイントを貯めようというやる気を損なう。</p> <p>d. 単独型と提携型 「発行しているチェーンや店舗のみでポイント蓄積及び使用が可能」 「ポイントの蓄積もしくは使用の互換性がに関する提携がされている」 →先行研究において提携型の効果については結論が出ていない。</p>



Ⅲ.調査概要～②販売促進手段

ブランド単位でポイント・プロモーションと値引き、どちらが効果が高いのか？



- 値引きとポイント付与は主要な販売促進手段となっているが、どちらが有効なのかについては一般には明らかになっていないのではないか。
- 中川宏道(2024)が取り上げる先行研究によれば、
 - a. バスケットレベル
ポイント・プロモーションの方が値引きより高い効果 Zhang and Breugelmans(2012)
 - b. カテゴリーレベル
ポイント・プロモーションの方が値引きより低い効果 Wei and Xiao(2015)
- ブランドレベルでの先行研究は少ない。

Ⅲ.調査概要～③調査方法〈ブランド単位〉

特定日(i)における特定商品Aの購入点数を重回帰分析にて予測できるか？

- 当該商品の販売数量を目的変数とし、値引率、付与ポイント数、商品カテゴリーの販売数を説明変数とする。
- ポイントはLINE会員のみであり、全顧客とLINE会員に分けて検証する。

$$\text{全顧客: } Y_{1i} = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i}$$

$$\text{LINE会員: } Y_{2i} = \beta_0 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i}$$

Y_{1i} : 特定日(i)における商品Aの全顧客の購入点数(個)

Y_{2i} : 特定日(i)における商品AのLINE会員の購入点数(個)

B_0 : 定数項

X_{1i} : 特定日(i)における商品Aの値引率=i時点でのA値引額(全顧客)÷期間最高価格

※値引額=調査期間内最高単価-特定日(i)時点での購入単価平均

X_{2i} : 特定日(i)における商品Aの値引率=i時点でのB値引額(LINE会員)÷期間最高価格

※値引きは一部店舗で実施されているため、全顧客とLINE会員では購入単価が異なる

X_{3i} : 特定日(i)における商品Aの付与ポイント

X_{4i} : 特定日(i)における当該商品カテゴリー(小分類)の販売点数(個)

Ⅲ.調査概要～④調査方法〈競合ブランド考慮〉

特定日(i)における購入点数は競合ブランドの販売条件に左右されるのか？

- Aの販売数量を目的変数とし、AとBの値引率、付与ポイント数、商品カテゴリーの販売数等を説明変数とする。

$$\text{全顧客} : Y_{1i} = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i}$$

Y_{1i} : 特定日(i)における商品Aの全顧客の購入点数(個)

β_0 : 定数項

X_{1i} : 特定日(i)における商品Aの値引率=i時点での値引額÷期間最高単価

※値引額=調査期間内最高単価-特定日(i)における購入単価

X_{2i} : 特定日(i)における商品Bの値引率=i時点での値引額÷期間最高単価

X_{3i} : 特定日(i)における商品Aの付与ポイント

X_{4i} : 特定日(i)における商品Bの付与ポイント

X_{5i} : 特定日(i)における当該商品カテゴリー(小分類)の購入点数(個)

Ⅲ.調査概要～⑤分析に当たっての前提

LINEミニアプリを活用したポイント・プロモーションはLINE会員のためのベネフィット

- 買上実績顧客のうち、LINE会員は識別可能顧客の約20%
- LINE会員の買上実績は、LLC会員、非会員も含めた売上高の約21%
- 消費者の購入意思決定は、ポイント・プロモーション、値引きだけでは決まらない。
例) インストアプロモーション、マスメディアのコミュニケーション等
- 分析手法は、単純な重回帰分析とした。
※モデルとしての説明力は「決定係数(R²乗)」で判断される。
0.5以上であれば、ある程度、予測の当てはまりが認められる

Ⅲ.調査概要～⑥調査対象アイテムブランド

調査対象ブランド 1

A



カゴメ
トマトジュース食塩無添加
P720ml
JAN: 4901306024232
参考小売価格: オープン

B



伊藤園
充実野菜 理想のトマト
P740g
JAN:
4901085626092
参考小売価格(税抜): 265円

調査対象ブランド 2

A



←サントリー
ザストロング天然水SPK510P
JAN: 4901777364547
参考小売価格: 140円

サントリー →
天然水SPARKLING500P
JAN: 4901777412767
参考小売価格: 140円
2024年6月～



B



アサヒ
ウィルキンソン タンサン
P500ml
JAN: 4514603325812
参考小売価格(税抜): 125円

Ⅲ.調査概要～⑥調査対象アイテムブランド

調査対象ブランド 3

A



グリコ
ポッキーチョコレート 2袋
JAN: 4901005510029
JAN: 4901005512672(2/6発売)
参考小売価格(税抜): 203円

B



ロッテトッポ 2袋
JAN:
4903333219636
参考小売価格(税抜): 180円

調査対象ブランド 4

A



パーフェクトサントリー
ビール 350ml×6缶
JAN: 4901777374331
参考小売価格(税抜):
オープン価格

B



麒麟一番搾り糖質ゼロ
350ml×6
JAN: 4901411105161
参考小売価格(税抜):
オープン価格

Ⅲ.調査概要～④調査対象アイテムブランド

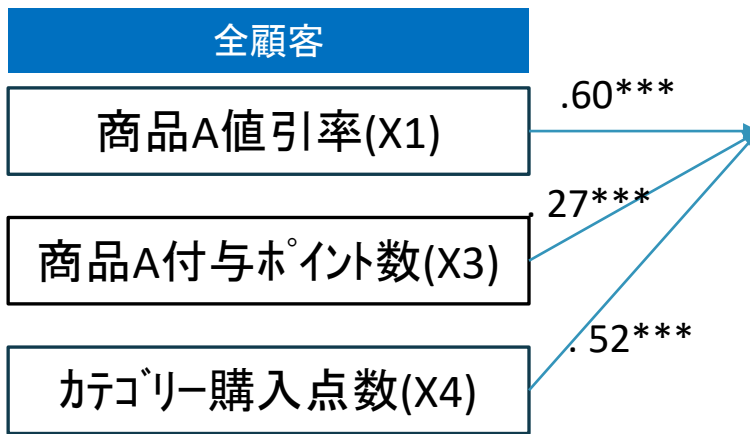
●調査対象

商品名		2310	2311	2312	2401	2402	2403	2404	2405	2406	2407	2408	2409	備考
4901306024232	ポイント	30	30		30	50								2024年2月より20円値上げ
か'マトジ'ュース食塩無添加	平均価格	221.6	221.6	227.8	218.7	248.0	248.0	247.4	247.8	247.8	248.0	247.8	248.0	実売価228円→248円
720ml	販売数量	2,416	2,170	1,406	1,814	1,549	1,353	1,309	1,366	1,563	1,720	1,784	1,582	
4901085626092	ポイント	10	10	10	10	10	10		10	10				2024年4月より20円値上げ
充実野菜理想のトマト	平均価格	177.3	177.4	177.3	177.6	178.0	178.0	197.7	197.7	197.8	198.0	197.8	198.0	実売価178円→198円
740g	販売数量	2,617	2,415	2,472	2,010	2,201	2,768	2,117	2,727	3,068	2,982	3,119	2,918	
4901777364547	ポイント	10	10		10							10	10	2024年6月1日より切り替え
4901777412767	平均価格	87.9	87.6	87.9	88.0	88.0	88.0	87.9	87.9	87.9	88.0	87.9	87.9	
天然水スパークリング	販売数量	5,604	4,628	3,591	3,702	3,305	4,006	4,217	4,694	4,552	5,942	6,360	4,898	
4514603325812	ポイント			10	10					10	10	10	10	
ウィルキンソンタンサン500ml	平均価格	87.9	88.0	87.9	88.0	88.0	88.0	87.8	87.7	87.8	88.0	87.9	88.0	
	販売数量	10,327	8,624	10,740	9,606	8,347	9,510	10,355	11,390	14,021	16,957	17,009	14,293	
4901005510029	ポイント		※		10		10		20	20	※	※	※	2024年2月6日より新製品発売
4901005512672	平均価格	167.8	168.0	167.9	168.0	167.2	167.7	167.6	167.9	167.9	168.0	167.9	168.0	※2点30p...10/31-11/30、6/30-9/30
グリコポッキー2袋	販売数量	532	1,212	752	680	616	757	579	641	520	612	600	589	
4903333219636	ポイント													2024年8月1日より値上げ
ロネットポ	平均価格	137.8	138.0	137.9	138.0	138.0	137.8	137.4	136.0	135.8	136.7	177.9	178.0	実売価138円→178円
	販売数量	328	502	627	650	594	561	651	720	603	586	534	382	
4901777374331	ポイント				30									4/1-27、7/28、8/3-6 一部店舗にて
パ'フェクトサントリー'ール	平均価格	1048.0	1048.0	1048.0	1048.0	1048.0	1048.0	1030.9	1048.0	1048.0	1045.9	1044.8	1048.0	値引き販売実績あり943円
350ml×6	販売数量	171	171	203	206	184	183	160	116	93	101	97	83	
4901411105161	ポイント													ポイント付与なし
キリン一番搾り糖質ゼロ	平均価格	1098.0	1098.0	1098.0	1098.0	1098.0	1098.0	1048.0	1048.0	1069.4	1098.0	1098.0	1098.0	
350ml×6	販売数量	535	440	564	487	364	485	540	607	627	674	795	670	

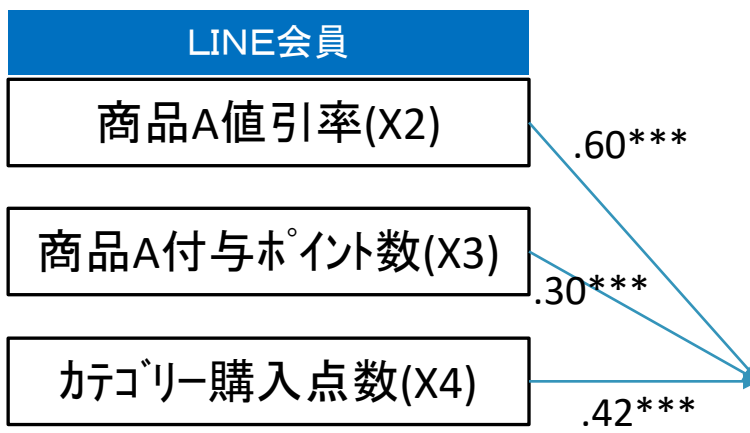
IV. 調査結果～①トマトジュース

★決定係数
モデルとしての説明力の高さを示す指標。1に近づくほど当てはまりが良いとされる

カゴメトマトジュース食塩無添加720ml:20ptは10円値引きに相当する



商品A購入点数(Y1)



標準化推定値 β	全会員	LINE会員
R	.776	.736
R2乗	.602	.542
調整済R2乗	.599	.538
X1,X2 A値引率	.596***	.596***
X3 A付与ポイント	.266***	.296***
X4 カテゴリー-点数	.523***	.423***

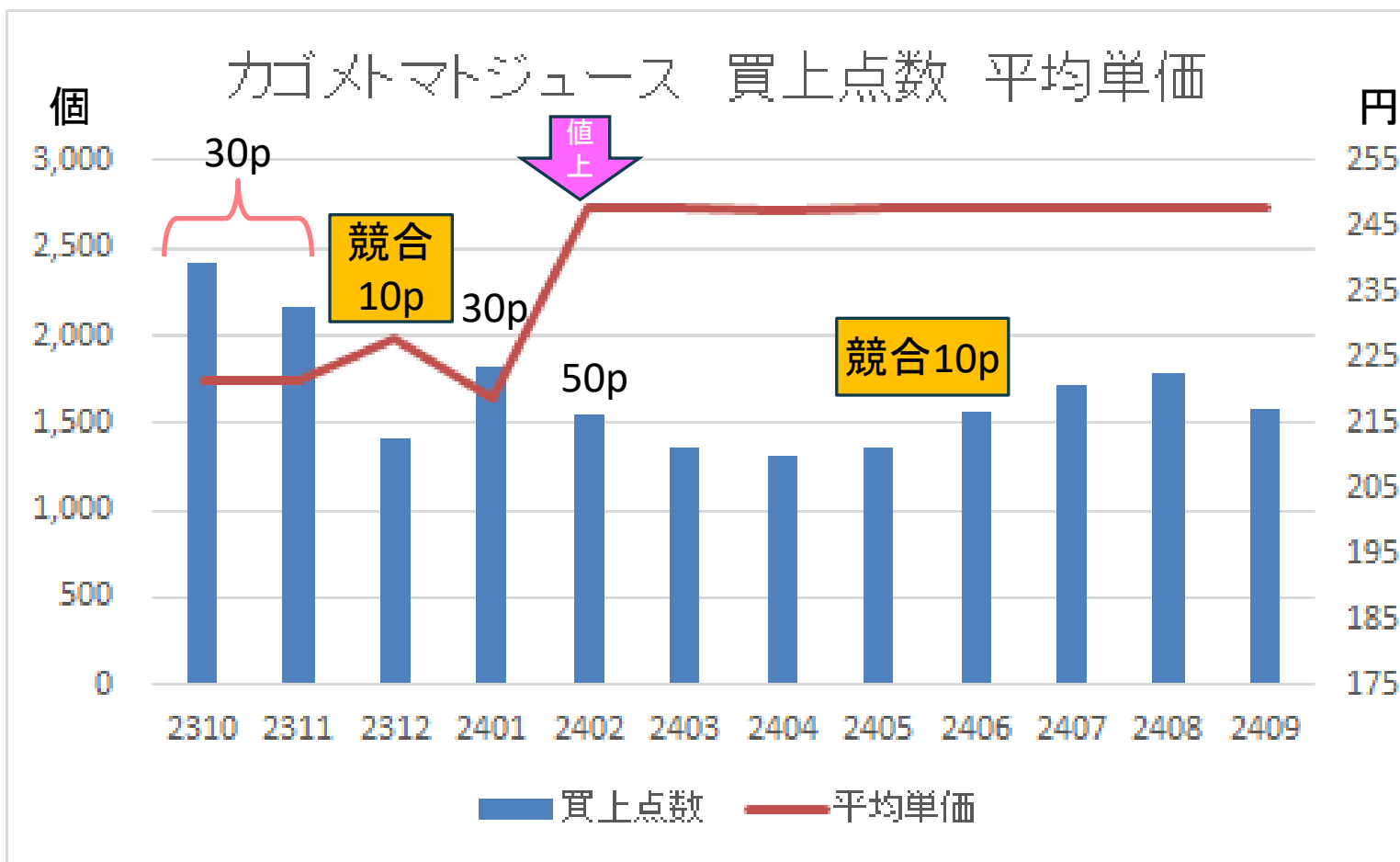
※***:p<.001 **;p<.01 *;p<.05

※VIFはいずれも4.00を下回る

★標準化推定値
説明変数が目的変数に与える影響の大きさを数値化した指標であり、1に近づくほど影響が大きい。

IV.調査結果～①トマトジュース

カゴメトマトジュース食塩無添加720ml: 10円の値引きは20p以上に相当する

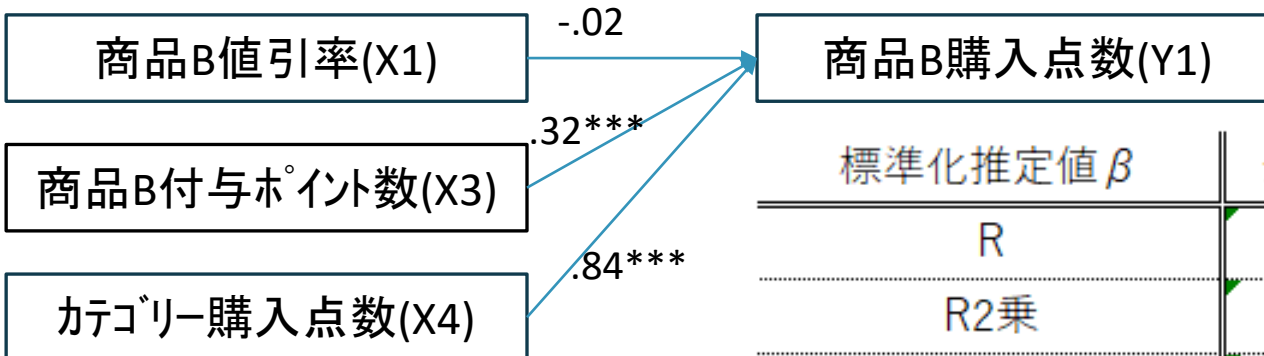


IV.調査結果～①トマトジュース



充実野菜理想のトマト740g: 値引き実態はほとんどなく、ポイントは有意で影響

全顧客

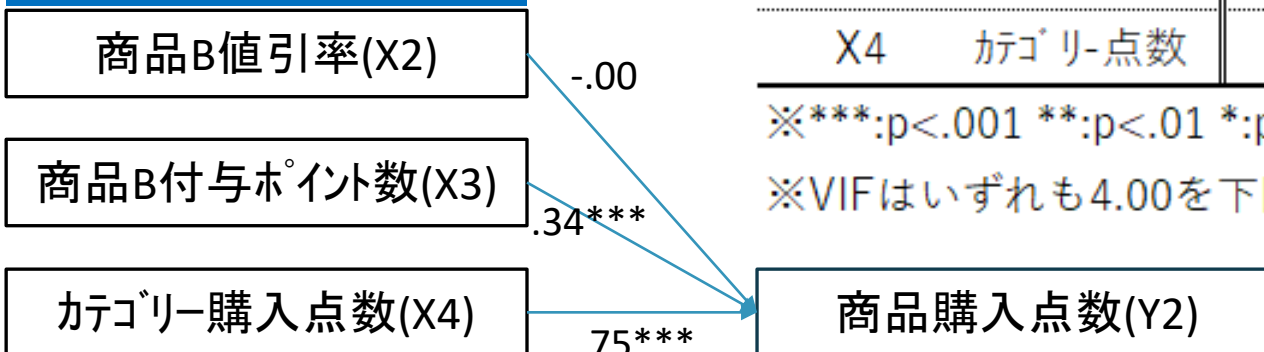


標準化推定値β	全会員	LINE会員
R	0.739	0.653
R ² 乗	0.547	0.426
調整済R ² 乗	0.543	0.421
X1,X2 B値引率	-0.024	-0.004
X3 B付与ポイント	0.320***	0.343***
X4 カテゴリ-点数	0.837***	0.745***

※***:p<.001 ** :p<.01 * :p<.05

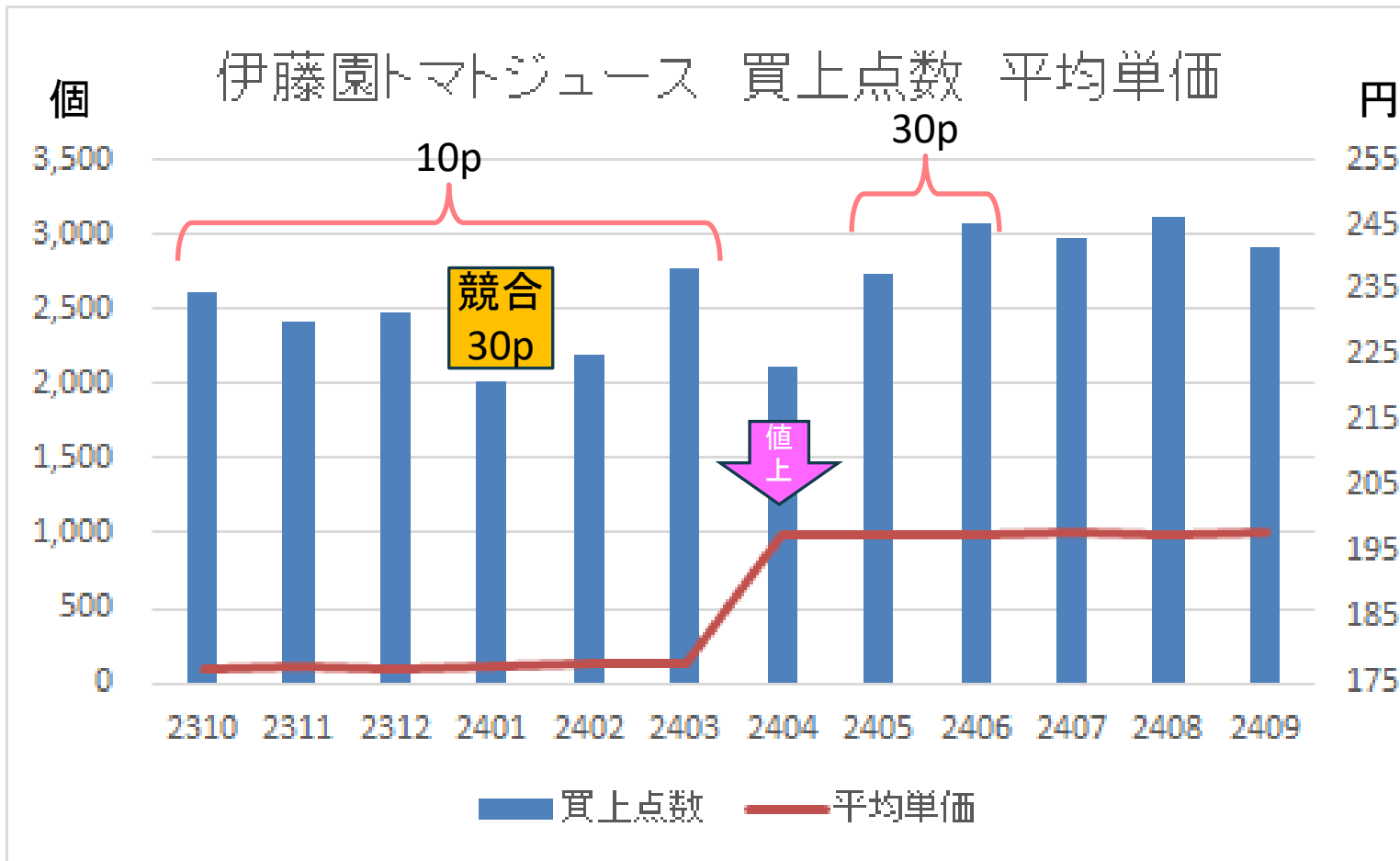
※VIFはいずれも4.00を下回る

LINE会員



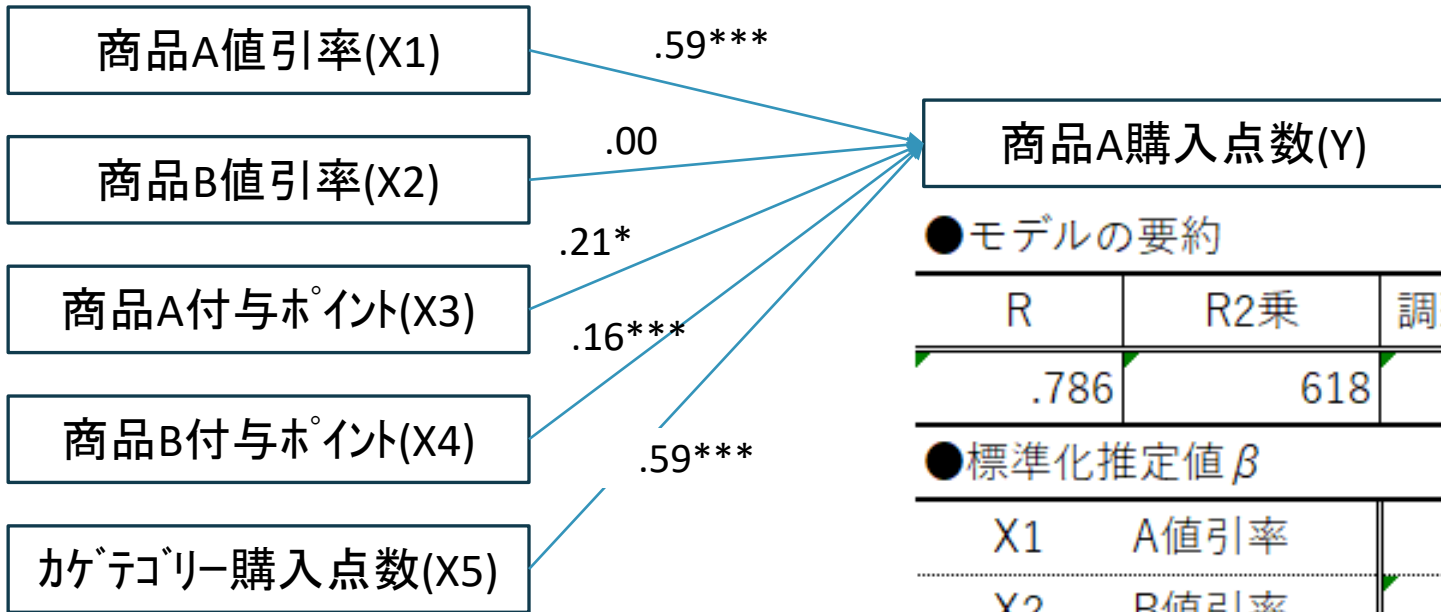
IV.調査結果～①トマトジュース

充実野菜理想のトマト740g: 値引き実態はほとんどなく、ポイントは有意で影響



IV.調査結果～①トマトジュース

競合比較: 自ブランドの値引きとポイントで増加する。



●モデルの要約

R	R2乗	調整済R2乗
.786	618	613

●標準化推定値β

X1	A値引率	.593***
X2	B値引率	-.005
X3	A付与ポイント	.211***
X4	B付与ポイント	.162***
X5	カテゴリー点数	.586***

※***:p<.001 ** :p<.01 * :p<.05

※VIFはいずれも4.00を下回る

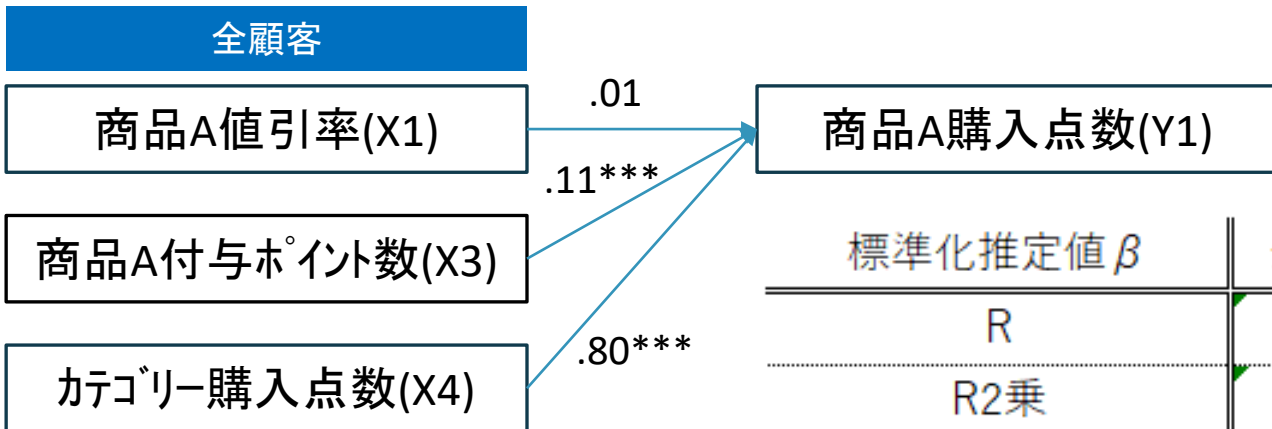


IV.調査結果～②炭酸水

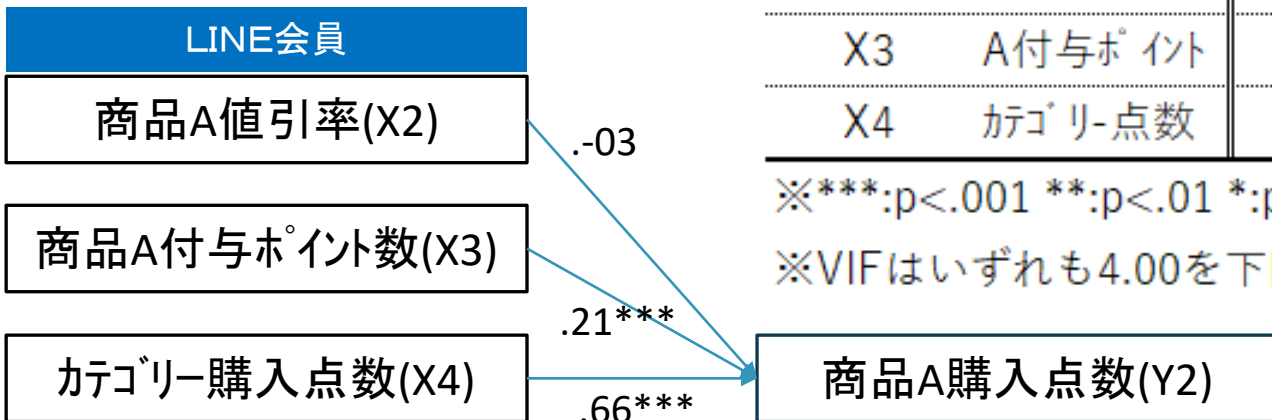
サントリー天然水スパークリング:実売価88円。ポイントで増加の影響。



全顧客



LINE会員



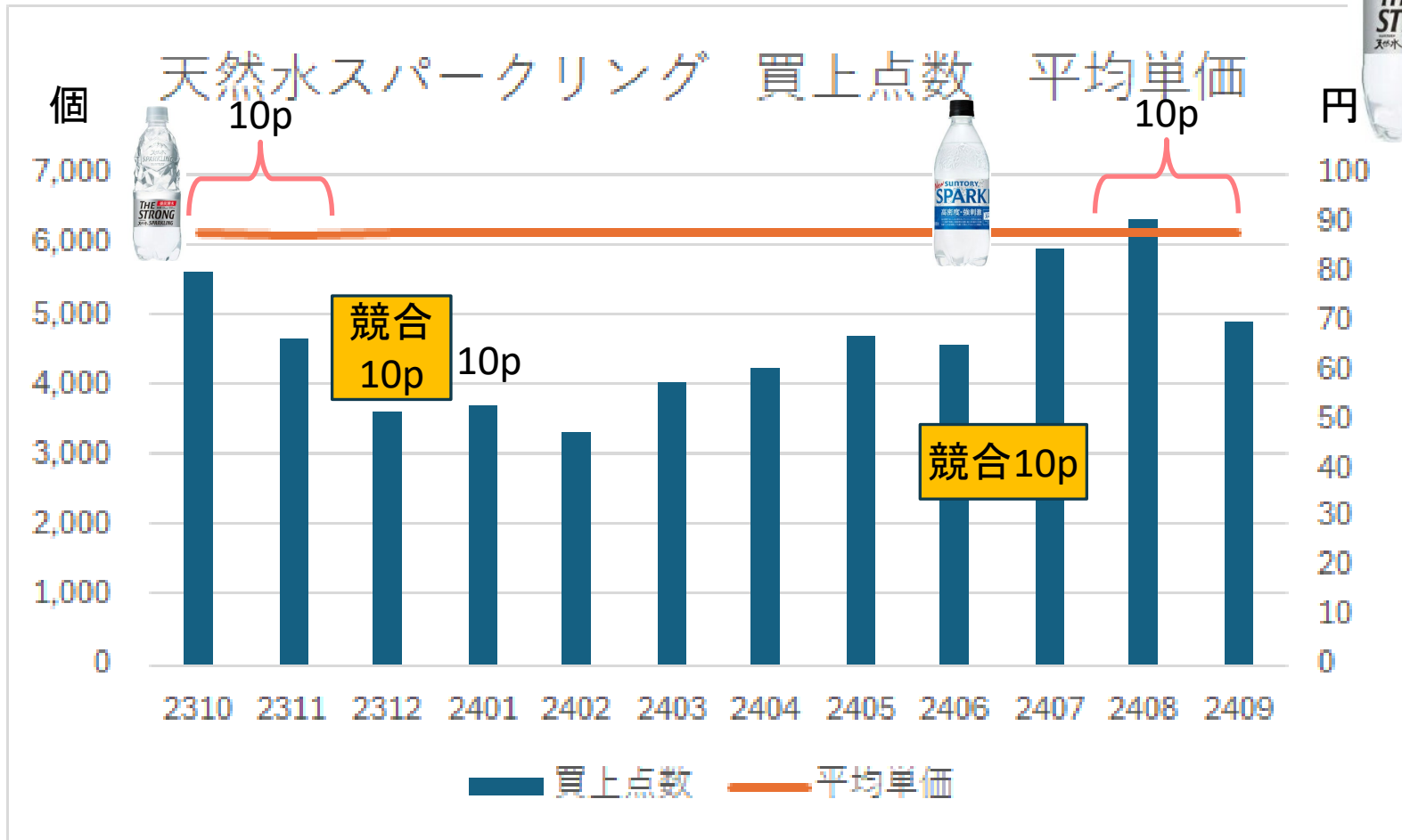
標準化推定値 β	全会員	LINE会員
R	.821	.718
R2乗	.674	.516
調整済R2乗	.672	.512
X1,X2 A値引率	.005	-.031
X3 A付与ポイント	.109***	.212***
X4 カテゴリ-点数	.804***	.663***

※***:p<.001 ** :p<.01 * :p<.05

※VIFはいずれも4.00を下回る

IV.調査結果～②炭酸水

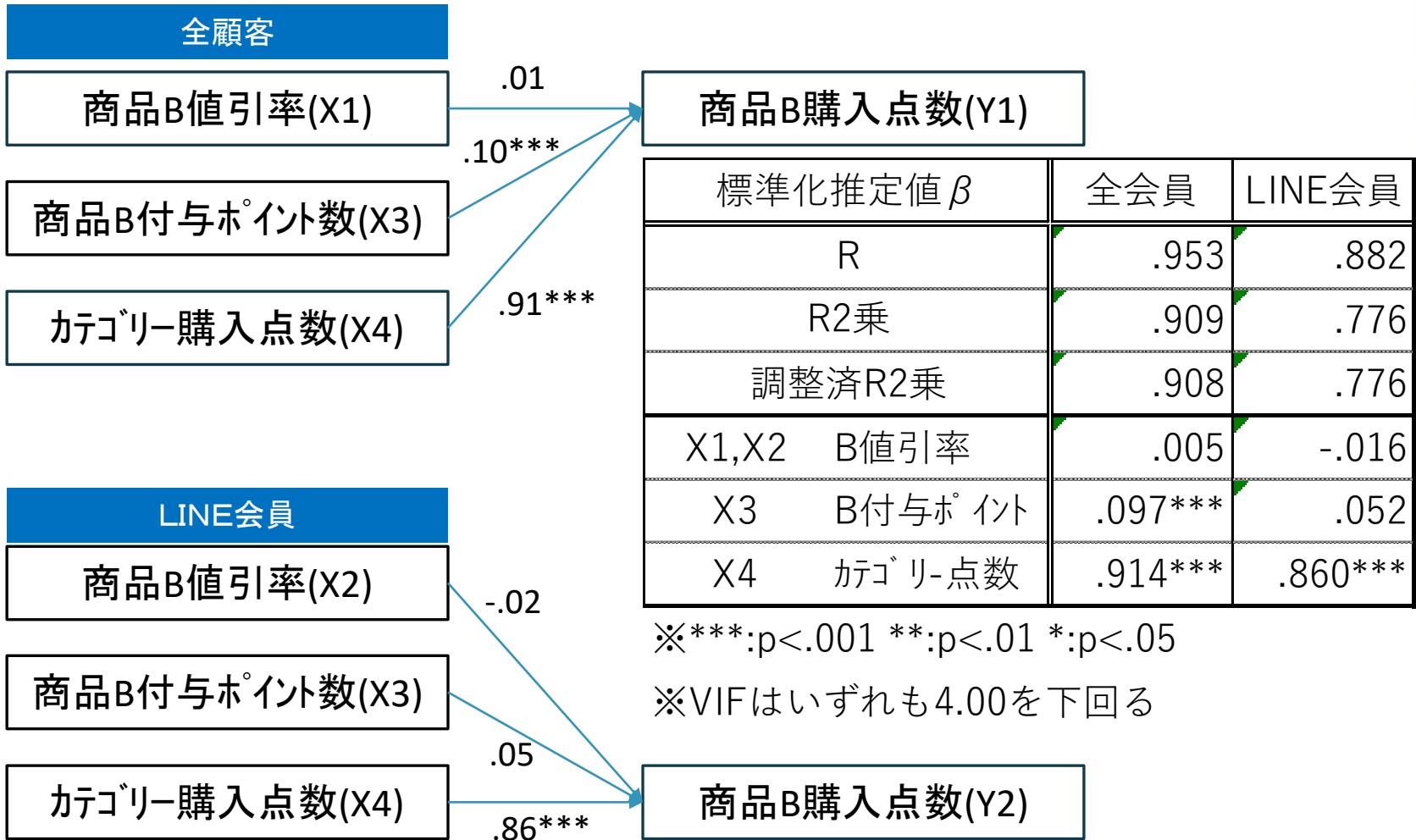
サントリー天然水スパークリング:実売価88円。ポイントで増加の影響。



IV.調査結果～②炭酸水

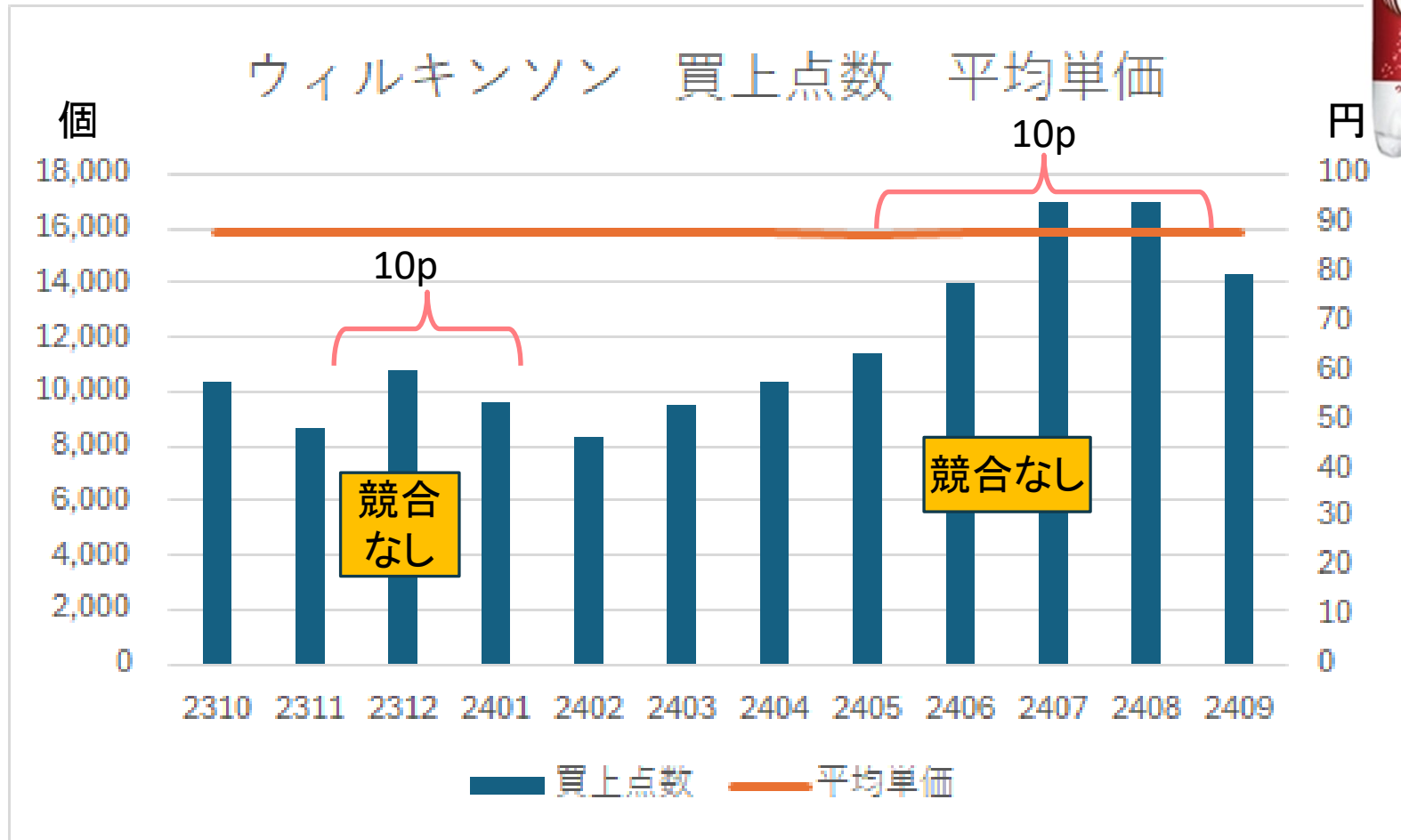


アサヒ ウィルキンソン: 実売価88円で値引きはほぼない。ポイントで増加の影響あり。



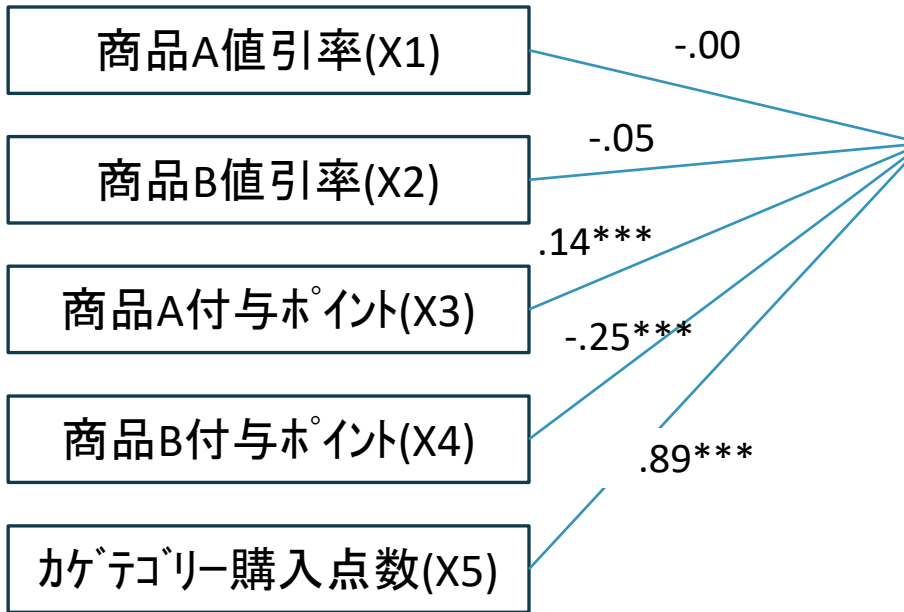
IV.調査結果～②炭酸水

アサヒ ウィルキンソン: 実売価88円で値引きはほぼない。ポイントで増加の影響あり。



IV.調査結果～②炭酸水

競合比較:実売価88円で値引き競争不可。競合のポイント付与で減少の影響。



商品A購入点数(Y)

●モデルの要約

R	R2乗	調整済R2乗
.855	.730	.727

●標準化推定値β

X1	A値引率	-.001
X2	B値引率	-.049
X3	A付与ポイント	.137***
X4	B付与ポイント	-.254***
X5	カテゴリー点数	.892***

※***:p<.001 ** :p<.01 * :p<.05

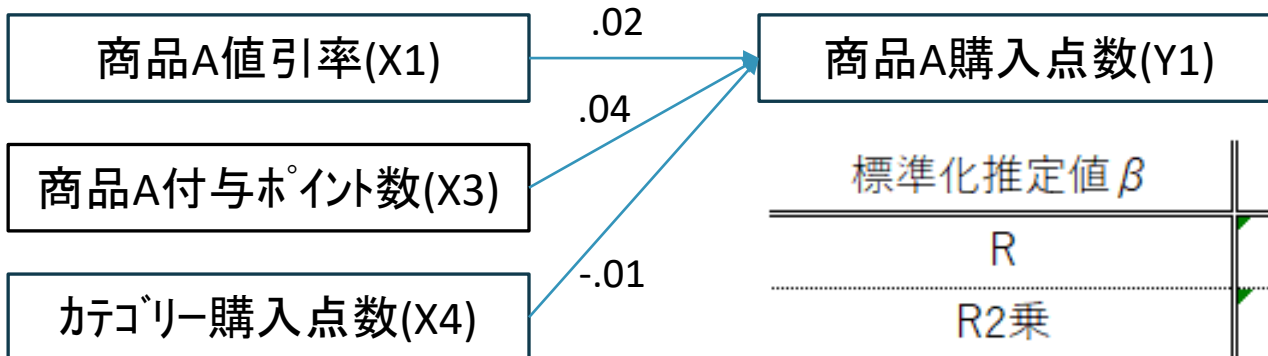
※VIFはいずれも4.00を下回る

IV.調査結果～③チョコレート菓子

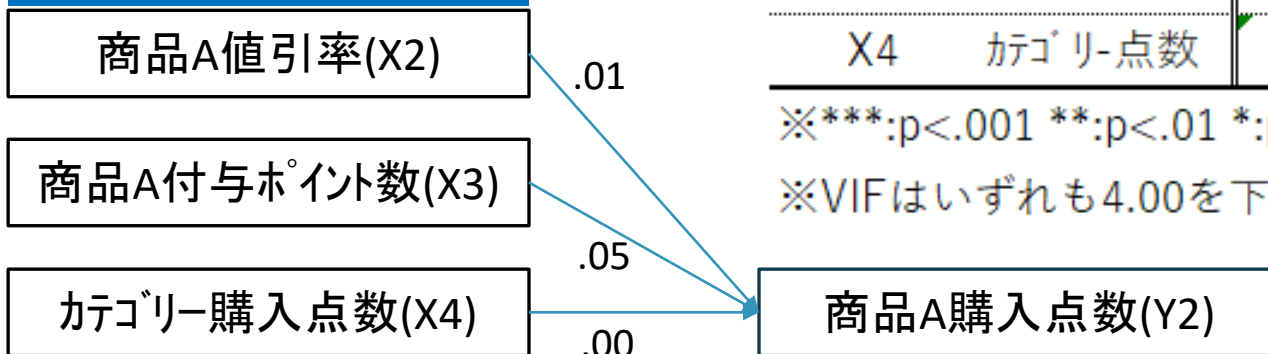
グリコポッキー〈2袋〉: 決定係数が低すぎる。



全顧客



LINE会員



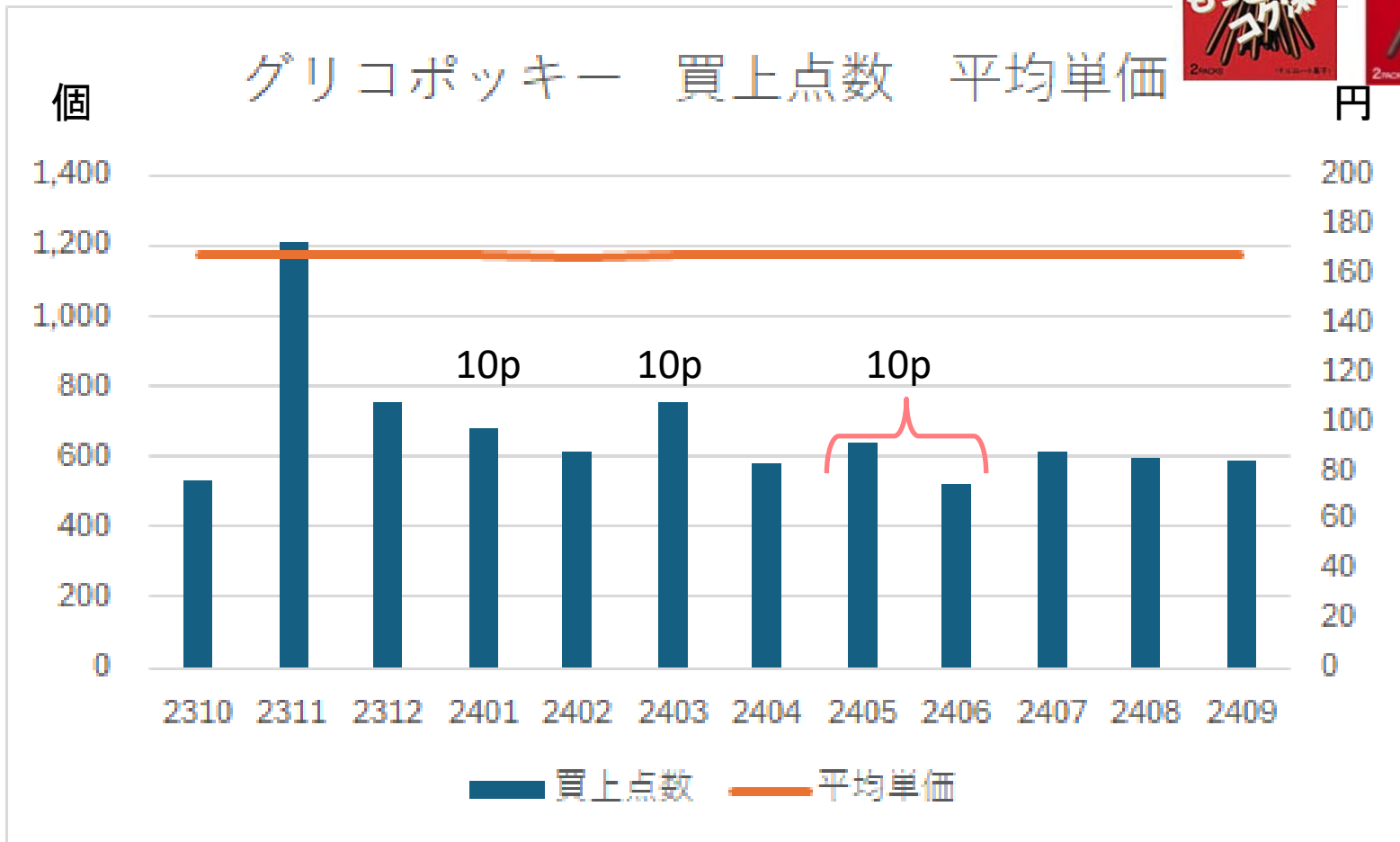
標準化推定値 β	全会員	LINE会員
R	.042	.046
R ² 乗	.002	.002
調整済R ² 乗	-.007	-.007
X1,X2 A値引率	.019	.014
X3 A付与ポイント	.038	.046
X4 カテゴリ-点数	-.007	.002

※***:p<.001 ** :p<.01 * :p<.05

※VIFはいずれも4.00を下回る

IV.調査結果～③チョコレート菓子

グリコポッキー〈2袋〉: 決定係数が低すぎる。



IV.調査結果～③チョコレート菓子



ロッテトッポ<2袋>:ポイント・プロモーションなし

全顧客

商品B値P引率(X1)

.19***

商品B購入点数(Y1)

商品B付与ポイント数(X3)

カテゴリ-購入点数(X4)

.44***

LINE会員

商品B値引率(X2)

.01

商品B付与ポイント数(X3)

カテゴリ-購入点数(X4)

.27***

商品B購入点数(Y2)

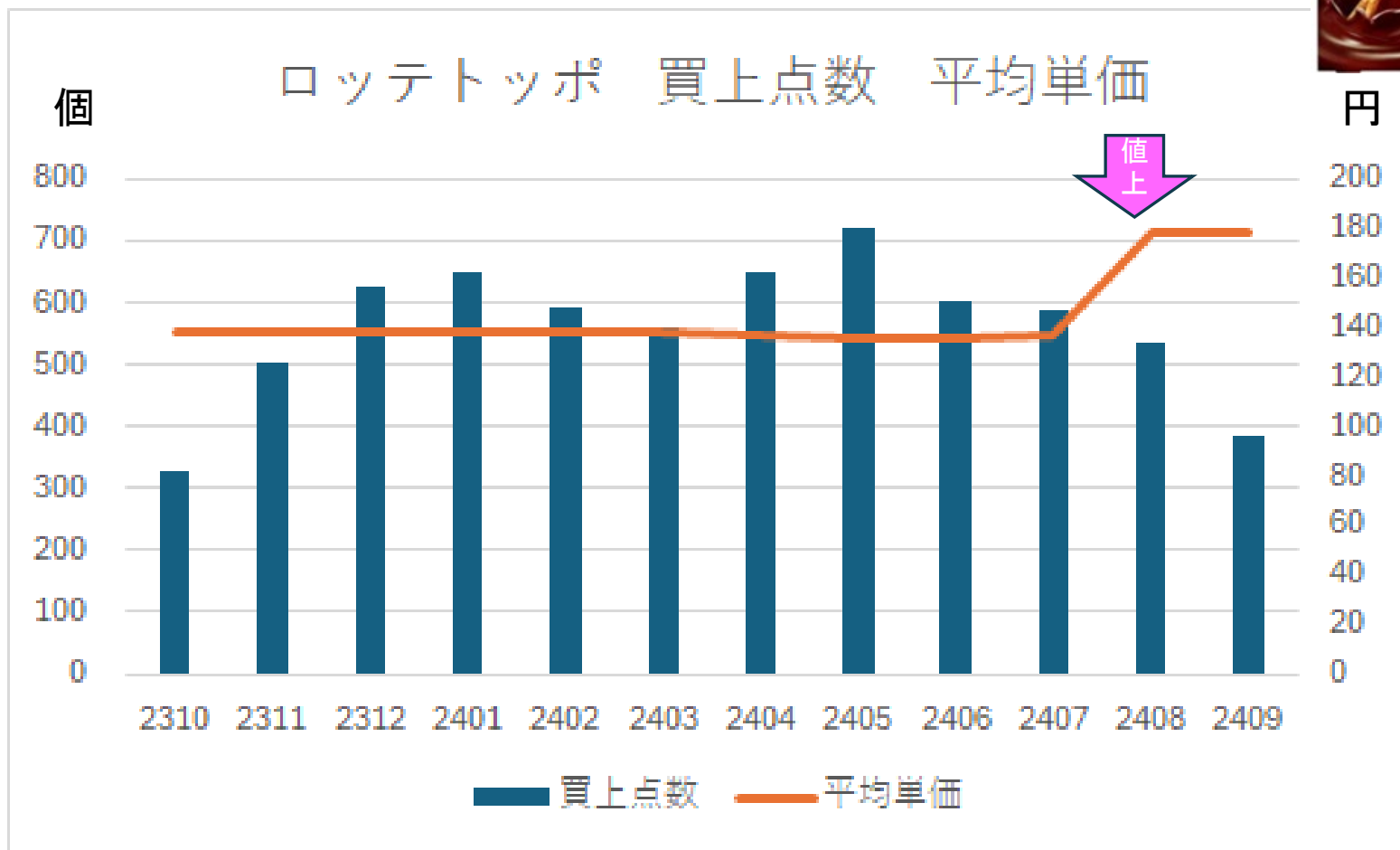
標準化推定値β	全会員	LINE会員
R	.463	.270
R2乗	.214	.073
調整済R2乗	.210	.067
X1,X2 B値引率	.187***	.009
X3 B付与ポイント		
X4 カテゴリ-点数	.444***	.270***

※***:p<.001 ** :p<.01 * :p<.05

※VIFはいずれも4.00を下回る

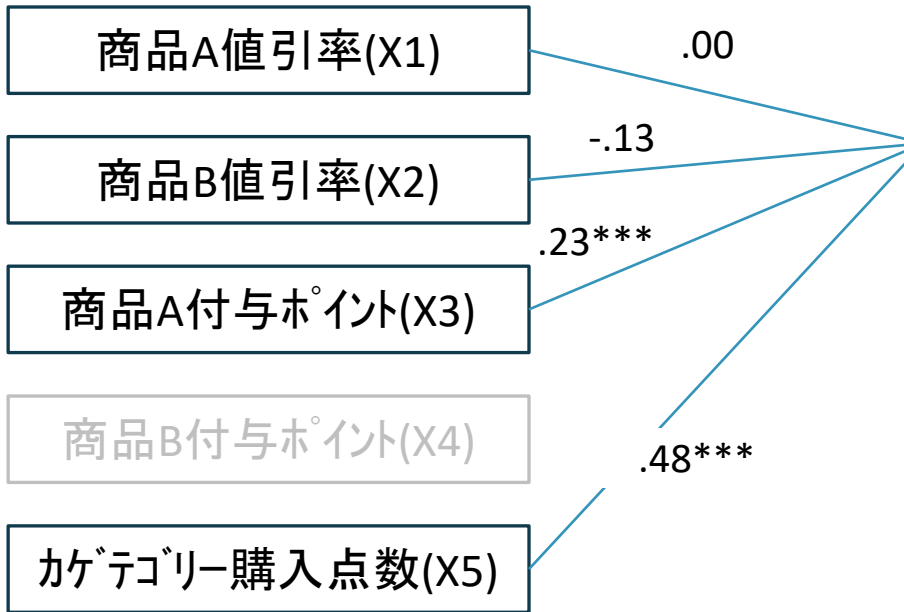
IV.調査結果～③チョコレート菓子

ロッテトッポ<2袋>:ポイント・プロモーションなし



IV.調査結果～③チョコレート菓子

決定係数は低いが、競合ブランドを含めた分析の方が説明力は高くなる。



商品Bは2024年8月より40円値上げ(実売価138円→178円)のため、集計期間を2023年10月～24年7月までとした。

商品A購入点数(Y)

●モデルの要約

R	R2乗	調整済R2乗
.507	.257	.247

●標準化推定値β

X1	A値引率	.004
X2	B値引率	-.133
X3	A付与ポイント	.230***
X4	B付与ポイント	.483***
X5	カテゴリー点数	.483***

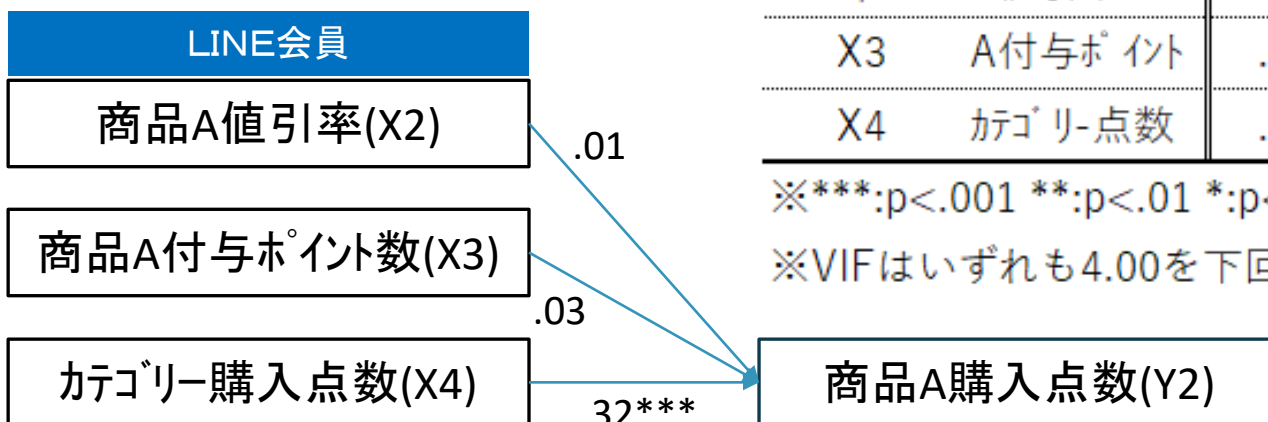
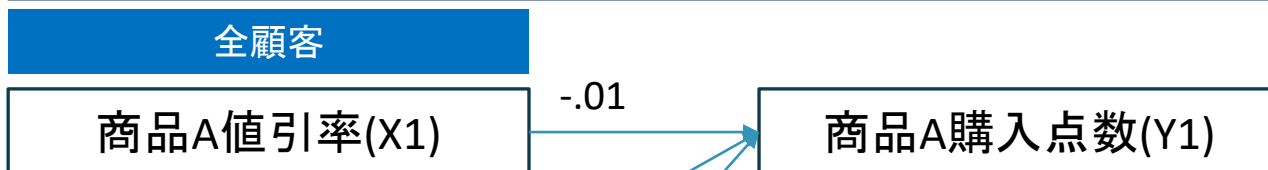
※***:p<.001 ** :p<.01 * :p<.05

※VIFはいずれも4.00を下回る



IV.調査結果～④糖質ゼロビール

パーフェクトサントリービール350ml×6:ポイント付与の効果が見える



標準化推定値 β	全会員	LINE会員
R	462	319
R2乗	.213	.102
調整済R2乗	.207	.087
X1,X2 A値引率	-.007	.012
X3 A付与ポイント	.220***	.034
X4 カテゴリ-点数	.438***	.322***

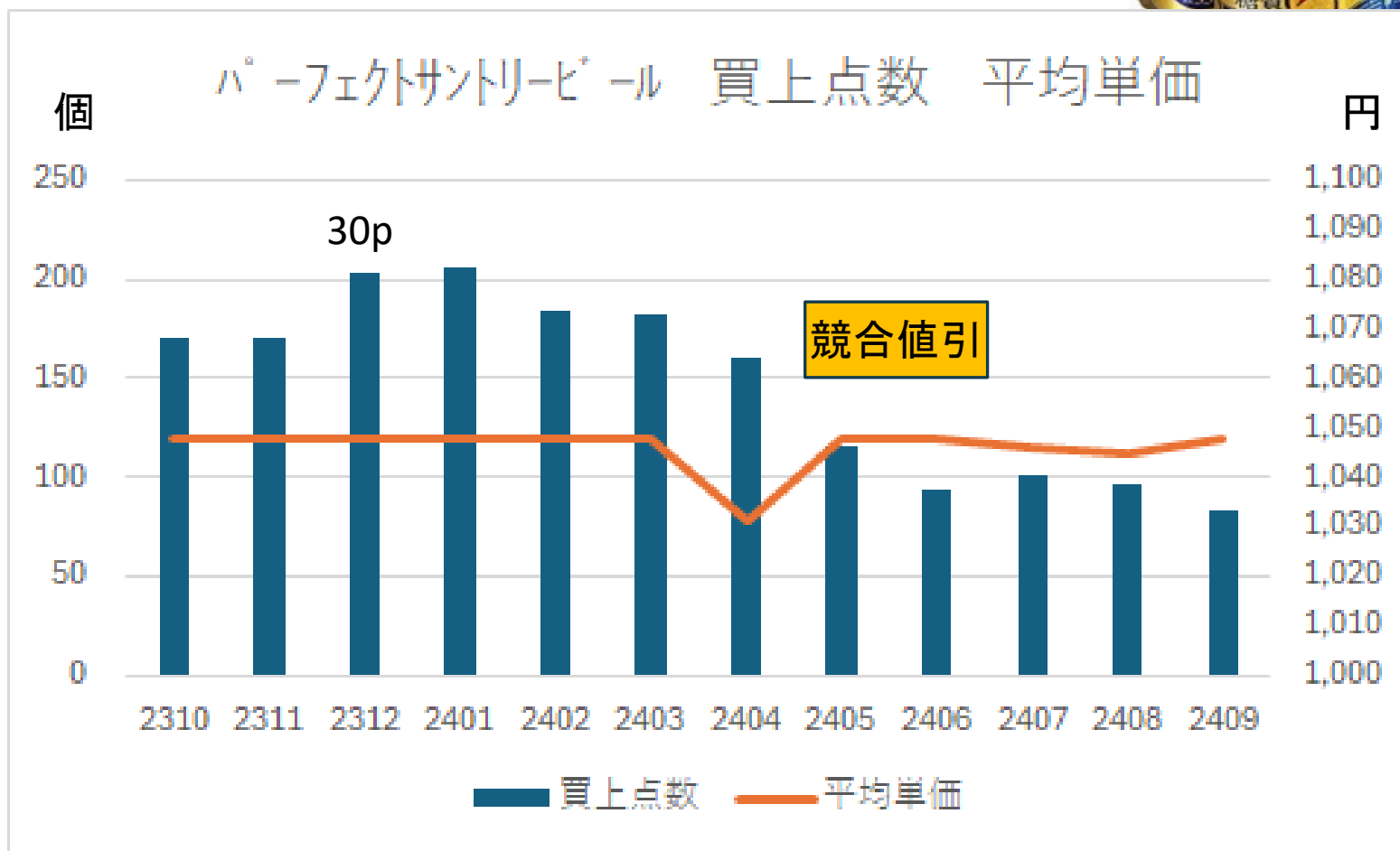
※***:p<.001 ** :p<.01 * :p<.05

※VIFはいずれも4.00を下回る

IV.調査結果～④糖質ゼロビール



パーフェクトサントリービール350ml×6:ポイント付与の効果が見える



IV.調査結果～④糖質ゼロビール



キリン一番搾り糖質ゼロ 350ml × 6:ポイント・プロモーションなし

全顧客



商品B付与ポイント数(X3)

カテゴリ購入点数(X4)

LINE会員



商品B付与ポイント数(X3)

カテゴリ購入点数(X4)

商品B購入点数(Y1)

標準化推定値 β	全会員	LINE会員
R	.883	.707
R ² 乗	.781	.500
調整済R ² 乗	.779	.497
X1,X2 B値引率	.001	.043
X3 B付与ポイント		
X4 カテゴリ-点数	.883***	.704***

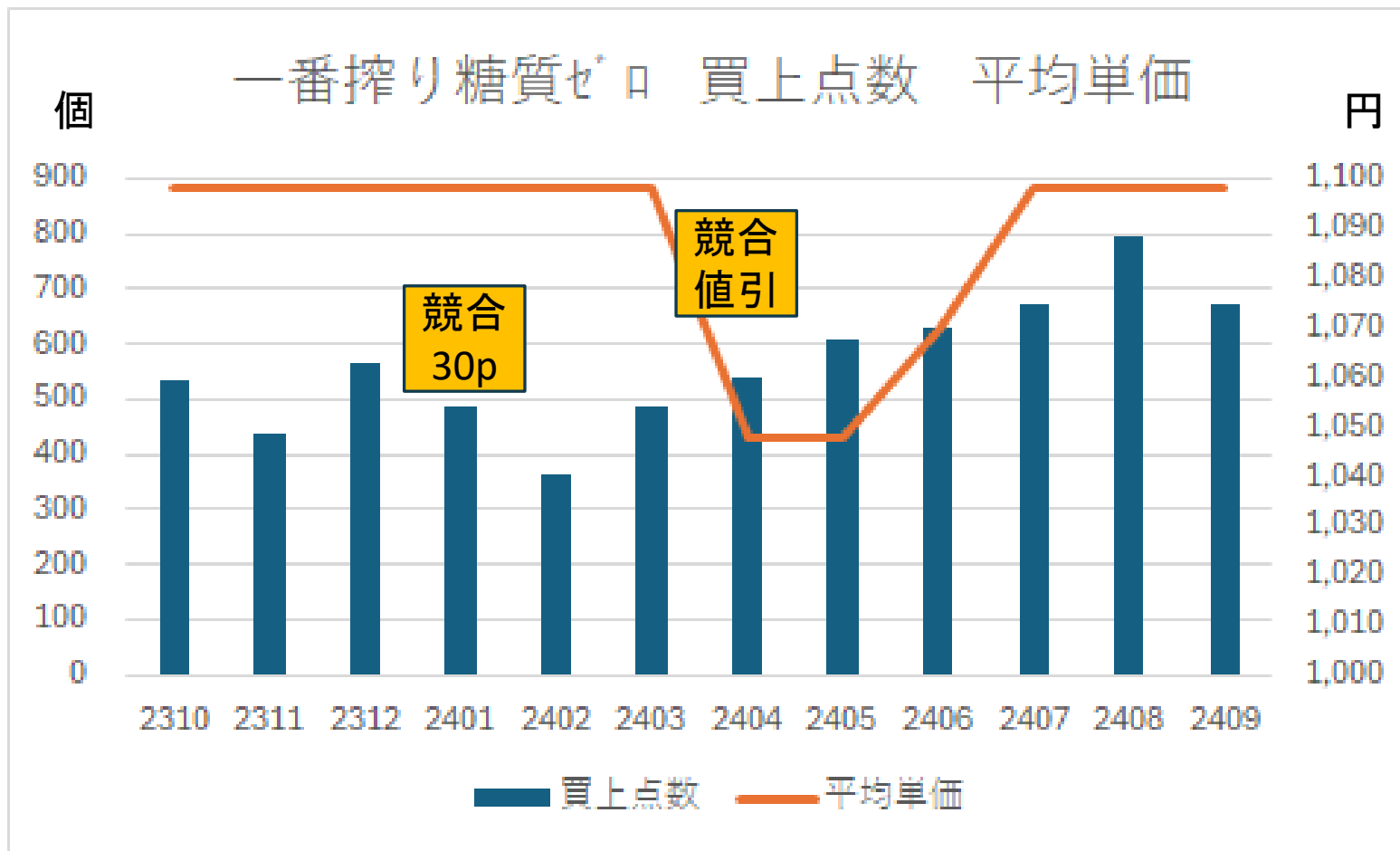
※***:p<.001 ** :p<.01 * :p<.05

※VIFはいずれも4.00を下回る

IV.調査結果～④糖質ゼロビール

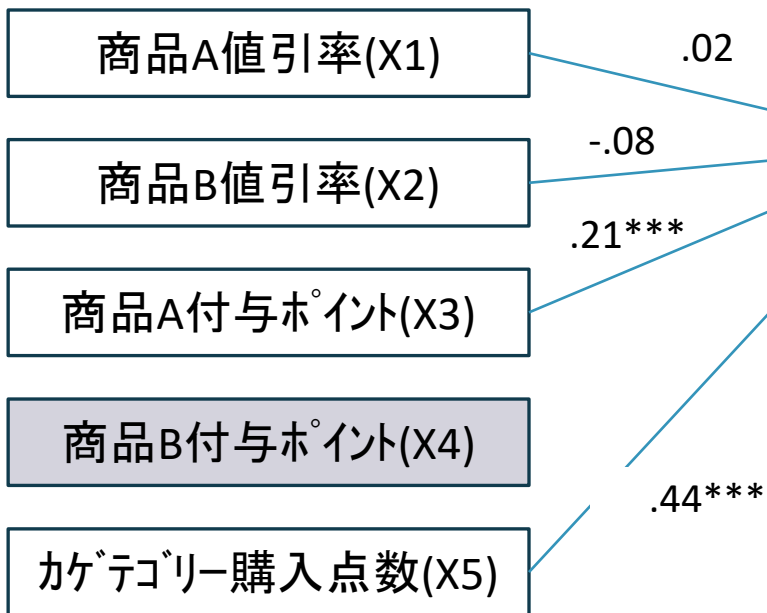


キリン一番搾り糖質ゼロ 350ml × 6: ポイント・プロモーションなし



IV.調査結果～④糖質ゼロビール

決定係数が低すぎる。値引きは統計的に有意な影響が見られなかった。



商品A販売点数(Y)

●モデルの要約

R	R2乗	調整済R2乗
.468	.219	.210

●標準化推定値β

X1	A値引率	.016
X2	B値引率	-.078
X3	A付与ポイント	209***
X4	B付与ポイント	
X5	カテゴリー点数	.440***

※***:p<.001 **:p<.01 *:p<.05

※VIFはいずれも4.00を下回る



V. まとめ～今回の調査対象からの考察

- 今回の調査で明らかになったこと
 - 値引き: 統計的に有意な影響を確認できたのはトマトジュースのみ
→ 店舗限定で、期間の短く設定されていたことも影響したのではないか？
 - ポイント・プロモーション: チョコレート菓子以外で統計的に有意な影響
→ 全店一斉でのプロモーションであり、売り増しに繋がったと想定される
→ プロモーションの時期は競合との関係で調整が必要
 - 値引きとポイント・プロモーションの効果の比較:
トマトジュースでは、10円の値引きと20pt付与がほぼ同じ売り増し効果
→ LINE会員はデシル上位において構成比が比較的高く、
トライアルからリピート購買が期待できる。
- 今後の課題
 - 分析モデルの修正... 今回は線形回帰モデル
 - 値引きとポイント・プロモーションのリピート率比較
 - CLTV視点からの分析



参考文献

- 中川宏道(2024),ポイントカードの消費者行動,千倉書房
- Blattberg R.C., P.-d Kim an S.A.Neslin(2008),*Database marketing: analyzing and managing customers*. Springer.
- Dholakia,U.M.(2006),How customer self-determination influences relational marketing outcomes : Evidence from Longitudinal field studies, *Journal of Marketing Research*,43(1),pp.109-120.
- Dodson,J.A.,A.M. Tybout and B.Sternthal(1978),Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, *Journal of Marketing Research*, 15(1),pp.72-81.
- Dorotic,M.,T.H.A. Bijmolt and P.C. Verhoef(2012),Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research. Directions, *International Journal of Management Reviews*,14(3),pp.217-237.
- Drèze,X. and J.C.Nunes(2009),Feeling Superior : The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status, *Journal of Consumer Research*,35(6),pp.89-905.
- Keh,H.T. and Y.H.Lee(2006),Do reward programs build Loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards, *Journal of Retailing*,82(2),pp.127-136.
- Kivetz,R. and I.Simonson(2002),Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards, *Journal of Marketing Research*,39(2),pp.155-170 .
- Kivetz, R.(2005),Promotion reactance: The role of effort , *Journal of Consumer Research*,31(4),pp.725-736.
- Leenheer,J.,H.J.van Heerde,T.H.A.Bijmolt and A.Smidts(2007),DO loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting member. *International Journal of Research in Marketing*,24(1),pp.31-47
- Mägi,A.W.(2003),Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics , *Jornal of Retailing*,79(2),pp.97-106.
- Roehm,M.L.,E.B.Pullins and H.A.Roehm(2002),Designing loyalty-building programs for packaged goods brands, *Journal of Marketing Research*,39(2),pp.202-213.
- Rust,R.T. and R.L.Oliver(2000),Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*,28(1),p.86.
- Sharp,B. and A.Sharp(1997),loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, *International Journal of Research in Marketing*,14(5),pp.473-486.
- Steffes,E.M.,B.P.S. Murthi and R.C.Rao(2008),Acquisition, affinity and rewards; Do they stay or do they go? *Journal of Financial Services Marketing*,13(3),pp.221-233.
- Wei,L.Y and J.J.Xiao(2015),Are points like money? An empirical I vestigation of reward promotion effectiveness of multicategory retailers, *Marketing Letters*,26(1),pp.99-114
- Yi,Y.J. and H.Jeon(2003),Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*,31(3),pp.229-240.
- Zhang,j. and E.Breugelmans(2012),The Impact of an Item-Based Loyalty Program on Consumer Purchase Behavior, *Journal of Marketing Research*,49(1),pp.50-65.