

日経MJ2016年 5月25日付

顧客の出産期予測した米小売り

以前にこの欄で取り上げた『習慣の力』（チャールズ・デュヒック著）という本は、マーケティングや流通などの分野で示唆を与えてくれる本である。人間の習慣についての科学的知見やビジネス現場での事例などを豊富に盛り込み、人々の習慣はどのように形成されるのか、それがビジネスにどのように活用されているのか、興味深く解説している。

この本の中でも特に面白いのが、米国の大手小売業、ターゲットによる顧客の情報分析の事例である。ターゲットは全米有数の大型小売業で、衣料品や日用品を販売するチェーンストアである。そのターゲットが、次のような切り口でのマーケティングを考えた。それは、「人生の中で家族の消

費行動が大きく変わるのはいつなのか」という問題設定だ。その答えは、家族に赤ん坊が生まれたときであるそうだ。



伊藤元重の

エコノウオッチ

赤ん坊が生まれる前と後では、買い物をする店をかえたり、購入する商品の内容が変化したりする人が多いう。小売店から見れば、赤ん坊が生まれた家族を取り込めばその後ずっと来店する顧客が確保できるし、それに失敗すれば他の店に客が逃げていくことにもなる。そこで出産を控えた家族については、最大限の注意を払って対応する必要があることになる。

問題はどの家でいつ出産するのかを知らなくてはいけないことだ。ターゲットは自社カードの情報を活用することを考えた。多くの客はターゲットカードを利

情報の深読み、より重要に

用して商品を購入する。その購買行動を分析すればこの家でいつ頃赤ん坊が生まれるのかかなり正確に予想できるというのだ。

米国の女性は妊娠中期になると、臭いの弱いせっけんや化粧品にかえる人が多いう。だから突然そのような購買行動の変化の見える女性客は要注意ということになる。また、さらに妊娠が進むと、サプリを大量に購入する人もいる。このように、女性の購買行動のいくつかのパターンを追っていけば、かなりの精度で出産の時期が予想できるといふ。人間の判断を入れないで、カード情報の自動的な分析だけに頼ったコストの低い情報収集方法である。

もちろん、こうした情報をどのように活用するのかには慎重でなくてはならない。顧客は自分の知らないところでプライベートな情

報が使われていることをいやがる。あるとき、店に中年の男性が抗議にきた。彼の娘の女子高生のところに、「ご出産おめでとう」というDMが届いたのだ。

もっとも、ターゲットの分析が正しく、この女子高生は妊娠していたようだが、顧客のデータを分析してどのような情報を獲得するのか、それをマーケティングや商品化にどう生かすのかということは、今後ますます重要になる。グループやアプリのような膨大な数の顧客のビッグデータを分析するというよりも、取引のある限定された顧客の情報を読み解く能力が問われることになる。日本の小売りや外食の現場にはこうしたデータがたくさんある。それを顧客の利益につながる形で活用してほしいものだ。

（学習院大学国際社会科学部教授）

（学習院大学国際社会科学部教授）