

01 ネット時代の成功例に学べ!

ICチップを埋め込んだボトルで世界展開する醤油会社

▶ 交通系ICカードやスマートフォンなどICチップを搭載したタグを近づけると、無線通信で双方向の情報通信や読み取りができるNFC(Near Field Communication 近距離無線通信規格)。この技術が様々なところで利用されている。

熊本の老舗醤油会社は、東京・浅草にあるアンテナショップで販売する醤油のビンのキャップ部分にICチップを埋め込み、スマートフォンを近づけるとレシピや使い方を見られるようにしている。

同社の商品は海外でも人気で、アンテナショップでは外国人観光客も多い。店内ではカードで商品情報や使い方を提案できるが、母国へ持ち帰ると説明が難しい。

そこで、NFCの技術を使うことにした。スマートフォンを近づけると、特別なアプリを必要とせずにクラウドを通じてコンテンツが表示される。多言語翻訳機能で100以上の言語に翻訳できるので世界中で使える。

また、ビンごとにIDを付与、開封された位置情報などを取得できるため、同社は顧客層を把握してマーケティングに活用できる。

02 繁栄企業の成功要因を探る

出店できる物件を大募集! 顧客を巻き込むキャンペーン

▶ 日本に上陸してから急速に店舗数を拡大しているハンバーガーチェーン。全国各地から近所への出店を望む声が寄せられている。しかし、立地や広さなどの条件に合う物件を見つけ出すのが大変で、なかなか要望に応えられない。

同社はそのような状況を逆に利用することを思いついた。それは、日本全国で出店するのに好都合の空き物件を紹介してもらうキャンペーン。

応募方法は簡単だ。街を歩いてもいいし、ネットで調べてもいいから、空いている土地・建物を探す。手頃と思う物件が見つければ、キャンペーンの特別サイトから物件の情報を応募フォームに入力するだけ。

応募者はもちろん人気No.1メニューセットの割引クーポンがもらえる。紹介した物件で同社が実際に成約すると10万円が進呈される。

出店が追いつかないほどの人気ぶりを広くアピールできるだけでなく、人々が全国で物件探しを代行してくれる。同社にとって一石二鳥のキャンペーンであった。



Check! 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識

▶▶▶ 同時購入される商品を見つけて売り上げUP アソシエーション分析の手法《後編》

売り上げデータから、複数の商品が同時に購入される傾向を見つけるアソシエーション分析。前号で説明したように、この分析には商品Aと商品Bが併買された割合である「支持度」と、商品Aを買った人のうち商品Bも同時に購入した人の割合である「信頼度」の指標が用いられる。

● より詳しい分析に必要な指標

信頼度は、人気商品に引っ張られる形で関連性のない別の商品が売れて上がる場合もある。この関連性の有無を判断するために必要な指標がリフト値である。

リフト値(Lift)

リフト値は「商品Aがあることで商品Bの購買率がどのくらい引き上げられるか」を示す指標。((商品Aと商品Bを購買した顧客数÷商品Aを購買した顧客数)÷(商品Bを購買した顧客数÷全顧客数))で算出される。

式の前の部分「商品Aと商品Bを購買した顧客数÷商品Aを購買した顧客数」は、商品A購買者のうち商品Bも同時に購入した人の割合(信頼度)である。それを商品Bのみを購買した顧客の割合で割ることで、信頼度の要因が商品Aと商品Bの組み合わせによるものか、商品Bの人気によるものなのかわかる。

例えば、全顧客数が1000人で、商品Aの購買者は400人、商品Bの購買者は500人、商品Aと商品Bを購買した顧客が300人だった場合、信頼度は300人÷400人=0.75、商品Bの購買率は500人÷1000人=0.5で、リフト値は0.75÷0.5=1.5となる。

リフト値が高いほど商品Aがあることで商品Bが購入されていて、両者の関連性が高いと考えられる。

支持度と信頼度、そしてこのリフト値を相互に確認して判断することがアソシエーション分析に求められる。

● アソシエーション分析の注意点

アソシエーション分析をする際は、調査するデータの順序、方向性に注意しなければならない。例えばECサイトでパソコン購入者の多くが同時にマウスを購入しているても、マウス購入者が同時にパソコンを購入しているとは限らない。

売り場の配置やECサイトのレコメンドでもこの方向性に注意しないと、期待していた効果が得られない恐れがある。

この点に注意して、蓄積したデータを分析すると、気づかなかった売り上げの法則が見えてくるかもしれない。