

SOFTBRAIN FIELD Co.,Ltd.

寄稿

ソフトブレン・フィールド株式会社

購買データから『買う』を分析

※調査期間：2017年12月1日～2018年12月31日 マルチプルID-POS 「Point of Buy」より
全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリアル購買データのデータベース

user's VOICE VOL.17

《ドラッグストア販促分析》



市場規模を拡大して勢いを増すドラッグストアチェーン各社。今回は、当社独自に収集するレシートデータから日別のキャンペーンを実施している3社(ウエルシア、ツルハ、マツモトキヨシ)のレシート総枚数約5・7万枚をセレクトし、キャンペーンの効果を検証。消費者の購買理由を分析する。(ポイントデー内容は自社調査。店舗により異なる場合もあり)

毎月20日に2倍デー「ウエルシア」

毎月20日にポイント2倍デーを実施してお

トライアル購入を後押し

毎月1日・10日・20日3回の5%割引「ツルハ」

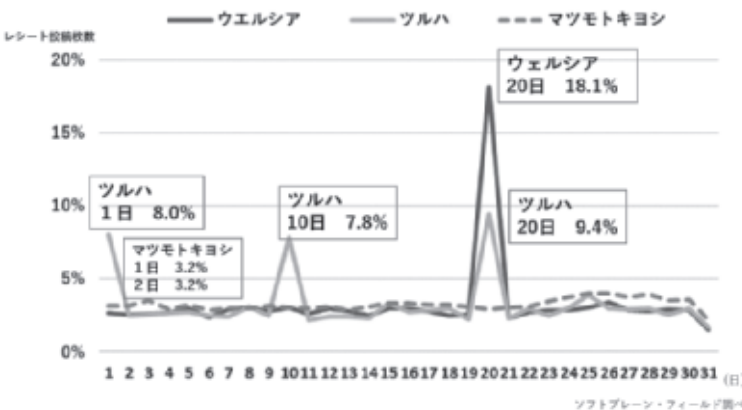
毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

今回の結果から、各社が取り組む様々な販促を消費者はしっかりと認知しており、上手に活用していることが分かる。ストック購入や高価格帯商品のトライアル購入などにも結びついており、販売員のアプローチも購入を後押しする大きな要因となっている。店に行

「ついで買い」トライアル購入を促している。ユーザーの声からも、

「カウンスリング化粧品コーナーでスタック」

図表) 日別POB会員のレシート枚数推移 (日別キャンペーン実施3社)



「割引の日だったので、以前に購入して使用感が良かったファンデーションを購入(50代女性)」「ツルハが感謝デーだったので買い物に行き、お気に入り歯磨き粉のストックを購入(50代女性)」

「感謝デーは5%オフなのでよく行く。クレディングを試しに購入

「カウンスリング化粧品コーナーでスタック」

各社「日別」キャンペーンが奏功

ることが分かる。

「他の商品を購入する目的で入店したが、目薬コーナーでポイント2倍の表示が目に入り購入(30代女性)」

「毎月20日のキャンペーンでエスカップNEXTを購入した。疲労感が和らぎ集中して仕事できるところが気に入っている(30代女性)」

「20日はTポイントでお得に購入できるので、いつもより高い粉ミルクを購入した(30代女性)」

「毎月1日・10日・20日3回の5%割引(ツルハ)」

「カウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「毎月1日・2日はカウンスリング化粧品コーナーでスタック

「VOICE」【第2月曜で連載中】

ソフトブレン・フィールドのマーケティングに基づき、消費者が実際に購入したレシートデータとアンケート調査から購入理由を分析する。◆これまで掲載した主なカテゴリ／(購買データ) 洗濯用洗剤、柔軟剤、子供用紙おむつ、ハミカキ、入浴剤、マスク