

Opinion

スマホアプリの **高機能化**

～ セグメント別マーケティングの展開 ～



2022年11月
アスピランツ株式会社
ASPIRANTS



こちらはスーパーマーケットのためのレポートです

スマホアプリの現状



- ◆ **おすすめ情報**
新商品、イベント、キャンペーン、
特典情報、入会案内、パートタイマー募集他
- ◆ **お知らせ**
- ◆ **店舗情報**
店舗検索、お気に入り店舗の所在地、営業案内、
商品・サービス案内、チラシ
- ◆ **RARAカード**
会員情報、保有残高、ボーナスポイント、
履歴情報
- ◆ **設定**

スマホアプリは、小売業界及びサービス業界では、最早一般的である。スマホアプリは、スマートフォンの普及を背景とした、ポイント・カードの発展形態でもある。スーパーマーケットにおいては、スマホアプリの普及率を示す統計データは見当たらないが、導入は急速に進んでいる。

しかし乍ら、スマホアプリのコンテンツとしては、将にポイント・カードの代替程度に留まっており、スマートフォンの機能を生かしたマーケティング・ツールとしての役割を十分に果たしていない。具体的には、ポイント・カードの代替機能を別とすれば、店舗情報、商品・サービス案内、イベント・キャンペーンのお知らせあるいはチラシの掲載などのマス・マーケティングに留まっている。

高機能化のメニュー候補



★ スマホ・マーケティング

◆ 来店ポイント

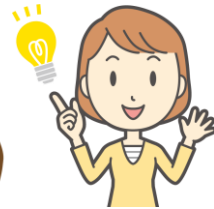
◆ 友達紹介

◆ LIFT連携

*LIFTは電通が作った代表的なSNSであるLINE、Instagram、FacebookおよびTwitterを表す用語です

◆ 買物予約

◆ 店内案内



2021/04

2

Aspirants Retail Topics & Information

小売業、サービス業一般にも言えることであるが、スーパーマーケットにおいても、現在では来店客のほとんどが所有しているスマートフォンをどの様に利用するかはマーケティングにおいて極めて重要である。何故ならば、スマートフォンは、スマートフォン普及以前には成し得なかったマーケティング戦略を可能にしたツールであるからである。

スマートフォンの活用としてのスマホアプリの高機能化メニューとしては、（狭義の）スマホ・マーケティング、来店ポイントの付与、友達紹介、LIFT連携、買物予約、店内案内などが考えられるが、本講ではスマホ・マーケティングに焦点を当てて考えてみたい。

*広義のスマホ・マーケティングには、来店ポイントの付与、友達紹介による会員拡大、買物予約、店内案内なども含まれると捉えられるので、敢えて「狭義」とした。

スマホアプリの留意点



- ✓ターゲットの設定とKPI（検証指標）を明確化し、PDCAを
不断に励行する
- ✓アプリをダウンロードすることによるベネフィットを訴求する
 - ⇒ 恩典付与
 - ⇒ 今だけ
- ✓入会のハードルを低くする
 - ⇒ ユーザ登録なしでも一定範囲の閲覧ができる
 - ⇒ 入会特典を付与する

本題に入る前に、改めてスマホアプリの留意点について触れておきたい。スマホアプリの構築に当たって第一に明確にしなければならないことは、ターゲットの設定とKPI（検証指標）の明確化、第二に考えるべきことは利用者のベネフィット、第三に重要なことは会員の確保である。

スマホアプリの留意点



✓ **ターゲットの設定とKPI（検証指標）を明確化し、PDCAを
不断に励行する**

✓ アプリをダウンロードすることによるベネフィットを訴求する

⇒ 恩典付与

⇒ 今だけ

✓ 入会のハードルを低くする

⇒ ユーザ登録なしでも一定範囲の閲覧ができる

⇒ 入会特典を付与する

第一のターゲットの設定とKPI（検証指標）の明確化は、システム構築一般にも共通して言えることではあるが、誰に対して何の為にスマホアプリを導入するのかということであり、何をもって成否を評価するのかということである。当たり前のことではあるが、他社がやっているからというような理由では、スマホアプリへの投資規模の妥当性も測れない。KPIについては、明確化と同時に達成に向けたPDCAの不断の実行が為されなければならない。

スマホアプリの留意点



✓ターゲットの設定とKPI（検証指標）を明確化し、PDCAを
不斷に励行する

✓アプリをダウンロードすることによるベネフィットを訴求する

⇒ 恩典付与

⇒ 今だけ

✓入会のハードルを低くする

⇒ ユーザ登録なしでも一定範囲の閲覧ができる

⇒ 入会特典を付与する

2021/04

5

Aspirants Retail Topics & Information

第二の利用者のベネフィットを訴求するということは、アプリをダウンロードした会員にどのような恩典を与えられるかということである。単なるチラシの代替というような店舗側の効率化だけのものでは利用者にとっては、「Shufoo!」でこと足りる。店舗運営の効率化は重要ではあるが、顧客志向をおざなりにしては、会員となったとしてもやがて飽きられ閲覧されなくなり、そしてアプリは削除される。これを、セルフキュレーションという。スマートフォンのセルフキュレーションとは、スマートフォンの使い道の絞り込みであり、厳選したアプリだけが使われ余計なものは削除されるということである。言い換えればスマホ内の断捨離であり、企業がスマートフォンを顧客との媒介にする場合に留意すべき課題である。

スマホアプリの留意点



- ✓ターゲットの設定とKPI（検証指標）を明確化し、PDCAを
不断に励行する
- ✓アプリをダウンロードすることによるベネフィットを訴求する
 - ⇒ 恩典付与
 - ⇒ 今だけ
- ✓入会のハードルを低くする
 - ⇒ ユーザ登録なしでも一定範囲の閲覧ができる
 - ⇒ 入会特典を付与する

買物客にスマホアプリのダウンロードを促すためには、入会の恩典なども効果がある。更に、キャンペーン期間に限定されたものであれば一層効果が期待できる。第三の入会の確保は、それらに加えて入会に誘導する為の施策である。入会によってどのようなコンテンツに出会えるかを、入会する前に一定程度閲覧可能にすることが必要である。会員登録をしないとコンテンツを全く知ることができないというスマホアプリがあるが、そのことがダウンロードを阻んでいることを知る必要がある。

顧客セグメンテーション



	認知の有無	購買経験の有無	購買頻度	対応
ロイヤル顧客	○	○	◎	ロイヤル維持
一般顧客	○	○	○	ロイヤル化、離反防止
離反顧客	○	○	×	離反復帰
認知未購買	○	×	—	新規獲得、アプリ会員化
未認知	×	×	—	新規獲得、アプリ会員化

スマホ・マーケティングについて、まず、顧客セグメンテーションから話を始める。ターゲット別のマーケティング戦略を考える上で、顧客セグメンテーションを設定する必要がある。

ここで、当該店舗に対する認知の有無、当該店舗での購買経験の有無及び購買頻度を基準として、上表の通り、ロイヤル顧客、一般顧客、離反顧客、認知未購買及び未認知をセグメントとして挙げた。ロイヤル顧客と一般顧客は、共に当該店舗を認知しており、購買経験がある。ロイヤル顧客は、その中で購買頻度が一定以上の顧客である。離反顧客は、当該店舗を認知しており購買経験があるが、現在から一定期間遡って購買が無い顧客である。認知未購買は、当該店舗を認知しているが購買経験がない、未認知は当該店舗を認知していない従って購買経験がない者である。

顧客セグメンテーション



	認知の有無	購買経験の有無	購買頻度	対応
ロイヤル顧客	○	○	◎	ロイヤル維持
一般顧客	○	○	○	ロイヤル化、離反防止
離反顧客	○	○	×	離反復帰
認知未購買	○	×	—	新規獲得、アプリ会員化
未認知	×	×	—	新規獲得、アプリ会員化

ロイヤル顧客、一般顧客及び離反顧客は、当該店舗で所有するPOSデータから把握可能である。一方、認知未購買及び未認知顧客はデータがなく且つそのいずれかであるかは容易に知り得ないので理論上だけの区別に過ぎないが、対応策は同一であるので問題にはならない。

顧客セグメント別の対応は、ロイヤル顧客に対してはロイヤル維持、一般顧客に対してはロイヤル化及び離反防止、離反顧客に対しては離反復帰、認知未購買及び未認知に対しては新規購買獲得及びスマホアプリ会員化である。

セグメント別マーケティング



	識 別	手 法	方 法
ロイヤル顧客	RFM基準以上	One to One マーケティング	スマホ（アプリ会員）
一般会員顧客	RFM基準未満	セグメント・ マーケティング	スマホ（アプリ会員）
離反顧客	最新購入日 (R)	One to One マーケティング	スマホ（アプリ会員）
未会員購買顧客	アプリ会員以外	マス・ マーケティング	POP（サイネージ）、 店内チラシ
認知未購買		マス・ マーケティング	折込チラシ、LIFT、TVCM
未認知		マス・ マーケティング	折込チラシ、LIFT、TVCM

2021/04

9

Aspirants Retail Topics & Information

顧客セグメントの識別は、RFM分析手法による。RFM分析は、最終購入日（Recency）、購入頻度（Frequency）、購入金額（Monetary）という3つの指標を用いて顧客をグループ化する分析手法である。

次に顧客セグメント別の施策であるが、上表の通り、ロイヤル顧客、一般顧客及び離反顧客はRFM分析に基づき区分し、ロイヤル顧客及び離反顧客に対してはOne to Oneマーケティング、一般顧客に対してはセグメント・マーケティング、未会員購買顧客、認知未購買及び未認知に対してはマス・マーケティングを執る。

一般顧客に対してOne to Oneマーケティングを採用しない理由は、ロイヤル顧客及び離反顧客に対してきめ細かいアプローチをする為であり、またスーパーマーケットの業態特性から個別対応の必要性は必ずしも高くないとの判断による。スーパーマーケットの業態特性とは、取扱商品から顧客の嗜好性が比較的現れないことである。

セグメント別マーケティング



	識 別	手 法	方 法
ロイヤル顧客	RFM基準以上	One to One マーケティング	スマホ（アプリ会員）
一般会員顧客	RFM基準未満	セグメント・ マーケティング	スマホ（アプリ会員）
離反顧客	最新購入日 (R)	One to One マーケティング	スマホ（アプリ会員）
未会員購買顧客	アプリ会員以外	マス・ マーケティング	POP（サイネージ）、 店内チラシ
認知未購買		マス・ マーケティング	折込チラシ、LIFT、TVCM
未認知		マス・ マーケティング	折込チラシ、LIFT、TVCM

2021/04

10

Aspirants Retail Topics & Information

未会員購買顧客、認知未購買及び未認知に対してはマス・マーケティングを執っているが、その理由は言うまでもなくスマホアプリによるアプローチができないからである。新たに登場させた未会員購買顧客は、POSデータは存在するがスマホアプリによるアプローチができないことで同類である。

マーケティング媒体は、ロイヤル顧客、一般顧客及び離反顧客に対してはスマホアプリ、未会員購買顧客に対しては、店内POP、デジタル・サイネージ、認知未購買及び未認知顧客に対しては、折り込みチラシ、LIFT、テレビCMなどである。因みにLIFTとは代表的なSNSであるLINE、Instagram、Facebook及びTwitterを表す言葉である。

One to Oneマーケティング

～ ロイヤル顧客へのアプローチ ～



- ◆ **ロイヤルティ・プログラムによる恩典付与**
- ◆ **購買履歴に基づくパーソナルリコmend商品AI提案
(クロスセリング／アップセリング)**
- ◆ **AIによるダイナミックなプッシュ型プロモーション**

ロイヤル顧客へのアプローチとしてのOne to Oneマーケティングでは、施策として、ロイヤルティ・プログラムの提供、商品リコmend及びプッシュ型プロモーションが考えられる。

ロイヤルティ・プログラムでは、一定期間の買上合計金額あるいはプレミアム商品の購入毎に恩典を付与し、その他のサービスでの特別待遇の提供が考えられる。

商品リコmendでは当該顧客の買上実績に基づくAIによるリコmend商品提案によるクロスセリングあるいはアップセリングが挙げられる。

また、次ページの様なAIによるダイナミックなプッシュ型プロモーションが有効である。

プッシュ型プロモーション例



【商品属性による販促】

購買パターン		例	手法
非計画購買 (スナック菓子)	想起購買	売り場で見てもきゅうりが ないことを思い出す	購買サイクルに基づく販促
	関連購買	ビールを飲むので おつまみが欲しい	購買履歴(併買)に基づく販促
	条件購買	特売だから、クーポン があるから	特売時の購買有無に基づく 販促
計画購買 (調味料)		そろそろ購入時期だ	購買サイクルに基づく販促

2021/04

12

Aspirants Retail Topics & Information

プッシュ型プロモーションは、商品属性による販促、入会時の販促及び入会以降の販促に分けて、それぞれについて考える。

商品属性による販促については、商品の購買パターンは、計画購買と非計画購買に分けられ、非計画購買は更に想起購買、関連購買及び条件購買に分類されると言われている。

それぞれの対象商品例は、表のとおりである。それぞれのパターンに応じた販促手法は、非計画購買の想起購買については購買サイクルに基づく販促、非計画購買の関連購買については購買履歴（併買）に基づく販促、非計画購買の条件購買については特売時の購買有無に基づく販促、更に計画購買については購買サイクルに基づく販促が適切である。

プッシュ型プロモーション例（続き）



【入会後の販促】

- ◆ アプリダウンロード後N日以内の購入なしで通知
- ◆ 入会後の最初の購買で通知
- ◆ 初回購買以降の一定日数経過で通知

【入会以降の販促】

- ◆ PBなど特定商品購入時の御礼通知
- ◆ キャンペーン、イベント、新商品案内通知
- ◆ 天候、気温などに応じた商品案内通知
- * 都度、適切な時間帯に適切なプッシュ通知

次に、入会後の販促であるが、アプリダウンロード後N日以内の購入なしで通知、そして入会後の最初の購買で御礼通知を送るといったことが考えられるだろう。

また、入会以降の販促では、PBなど特定商品購入時の御礼通知、関連商品案内通知や天候、気温などに応じた商品案内通知が有効である。

そして、プッシュ通知においては、適切な時間帯に送ることが求められる。

One to Oneマーケティング

～ 離反顧客へのアプローチ ～



- ◆ 直近購買からの日数経過後のプッシュ型プロモーション
- ◆ 来店ポイント付与、クーポン付与
- ◆ 新商品案内、キャンペーン、イベント、特売

離反顧客へのアプローチとしてのOne to Oneマーケティングでは、施策としてプッシュ型プロモーション、恩典付与及び情報提供が考えられる。

プッシュ型プロモーションでは、直近購買からの経過日数毎に異なった文面でのアプローチが求められる。一定期間経過した後もプッシュ通知を停止することはないが、日数間隔は徐々に長く取り、離反顧客が煩わしいと感じないように配慮する必要がある。

また、プッシュ通知のコンテンツとしては、クーポン等の恩典の付与を告知すると共に、離反以前から刷新されたイベント、特売、商品案内などの情報提供が求められる。

セグメント別マーケティング

～ 一般顧客へのアプローチ ～



- ◆ ターゲットからペルソナへ
- ◆ 複数のペルソナの設定
- ◆ ペルソナ別スマホ・マーケティング

一般会員顧客へのアプローチとしてのセグメント・マーケティングでは、ペルソナ・マーケティングが考えられる。

ペルソナ (Persona) とは、商品・サービスの典型的なユーザー像のことで、実際にその人物が実在しているかのように、年齢、性別、居住地、職業、年収、趣味、価値観、家族構成、休日の過ごし方、ライフスタイル等を設定するものである。ユーザー像を設定するという点ではターゲットも同じであるが、ターゲットがデモクラティック情報を主とするのに対して、ペルソナはより深く詳細に人物像を設定する点に違いがある。ターゲットに対するペルソナの優位性は、担当者間で共通した人物像を形成することができる点にある。ターゲットの場合は、担当者間で想定する人物像にズレが生じ、異なった人物像を想定する危険が生じ易い。

ユーザー像として、ターゲットではなくペルソナを設定する場合、複数のペルソナを設定することが適当である。それは、スーパーマーケットにおいては、取扱商品に対する嗜好性が高くないことから、単一のペルソナには絞り切れないからである。最も、ペルソナを数個以上に多く設定することは、却ってペルソナ・マーケティングの本質を失うことになる。

セグメント別マーケティング(ペルソナの一例)



	手料理型	買い分け型	時短型
どんなお客様	素材を買って 私が料理した方が美味しいし リーズナブル	ヤオコーでは買わない カテゴリーがある	買物も料理もチャチャッと 済ませたい
平均年齢	49歳	40歳	50歳
特徴的な 上位単品	国産香味とりムネ 2枚 ヤオコー ミックスチーズ 260g 玉ねぎ 特大袋	石井ミートボール リングドーナツ 牧場の朝ヨーグルト	PBコールスロー スターセレクトブロッコリー ヤオコー 新潟県こしいぶき

(ヤオコー 2022年3月期 決算説明会資料)

ペルソナ・マーケティングの一例として、ヤオコーのペルソナを挙げておこう。ヤオコーでは、上記のペルソナを設定し、ペルソナ毎の便益と独自性の追求を図っている。

マス・マーケティング



～認知未購買顧客および未認知顧客へのアプローチ
(非会員購買顧客を含む)～

- ◆ チラシ、LIFT、テレビCMなどによる来店誘導
- ◆ インストア・プロモーションによるアプリ入会誘導
- ◆ 会員特典のアピール（紹介特典、来店ポイント、クーポン付与）

非会員購買顧客の場合は、店舗内のデジタル・サイネージを含むPOPあるいはチラシなどによるインストア・プロモーションが適用できるが、認知未購買者及び未認知者へのアプローチでは、店舗外のマス・マーケティングに依らざるを得ない。

新聞折り込みチラシ、LIFT、テレビCMなどのマス・マーケティングによる来店誘導の第一義は販売促進である。同時に、リピートの確保の為にツールの取得という意味において、インストア・プロモーションにクーポン等の特典付与を加えて、スマホアプリ入会誘導を図ることが重要である。

新聞折り込みチラシ、LIFT、テレビCMなどの媒体の選択は、商圈内の潜在顧客への露出度から検討されなければならない。商圈内の年齢層、世帯構成、就業状況などから、適切な媒体が選択される必要がある。2025年にはすべての団塊の世代が後期高齢者となり、後期高齢者はスマートフォンを使えないという定説は揺らぎつつある。新聞購読率とスマートフォンの普及率は、時々刻々変化していることを意識する必要がある。



Good idea!

THE END

