

## 広島県のデータ活用事例 ケース2：M社様（広島県尾道市）

### 【M社様での取組】

M社様は、自然食品や化粧品等を販売するお店で、子育て中の方からシニア層まで、健康・安心に関心の高いお客様に喜ばれる商品を販売されています。

今回、専門家による支援を受けながら、優良顧客の購買傾向や属性等を分析する中で、過去数年間に実施したキャンペーンの内容と実績を記録したデータがあることが分かり、これまでに実施したキャンペーンの効果を、Excelを使って分析してみることになりました。



### 【販促の内容】

M社様では、会員登録されているお客様に定期的にハガキを送ってキャンペーンを実施されています。キャンペーンの内容は、「ハガキを持って来店すると〇〇をプレゼント!」、「このハガキを提示すると〇〇が1割引き!」といったものです。

いつ、どんな内容のキャンペーンで、何通ハガキを送ったか、どのお客様がハガキを持ってきてくださったか、その時の売上データ等、数年間に渡って記録をつけておられたので、まずはそれらをExcelで整理するところから始まりました。

### 【Excelを使った分析方法】

では、どうやって販促効果を測定するかというと、キーワードは「標準偏差」です! 標準偏差と聞くと、数学が苦手な方は一瞬躊躇してしまいそうですが、学生時代、テストの度に一喜一憂した「偏差値」をイメージすると分かり易いと思います。

つまり、キャンペーンごとに「偏差値 60」「偏差値 48」のように成績を出して、偏差値が高ければ優秀な(効果の高い)キャンペーン、低ければ見直しが必要なキャンペーン、というように、効果を測定することができる、というわけです。



データ分析を担当された Y さん(左)と、店長の K さん。

## 【取組の感想】

M社の店長様のお話では、キャンペーンをする度に大量のハガキを送る作業に負担を感じていたり、郵便代もかかる上、スタッフからは「キャンペーンをやって効果はあるの?」という声も上がっていたそうです。今回分析をしてみて、「私達がやっていることは、ちゃんと成果が出ている」ということをスタッフに伝えることができ、モチベーションを上げることができたのが何より嬉しかったとのことでした。

「データなんて正直苦手だし、数字が並んだ資料を見るより、目の前のお客様を見ることの方が大切だと思っているけれど、今回の経験で、データをちゃんと見ることの大切さが良く分かりました。」とおっしゃっていました。

M社様では、これまでに様々なデータを蓄積しておられ、今回そのデータを使って分析に取り組むことができました。「データ」と言うと難しい印象がありますが、日々の記録や実績の集計などもデータとして活用することができます。ぜひ今後も、データ活用を継続して、お客様に喜ばれるお店づくりに活かしていただきたいです。