

# 顧客の属性と購買情報を分析して販促に活かした 地域密着型スーパーのFSP戦略

株式会社オギノ

山梨県を中心に店舗を展開する総合小売業の株式会社オギノは1996年当時、大手スーパーの進出に対する施策が急務となっていました。そこで、同社はICTで顧客情報を収集・分析し、販促活動に活かすFSP戦略に活路を求めました。具体的にどのように取り組み、事業拡大を実現したのか、営業企画室の吉岡 茂美氏と渡邊 拓馬氏に話をうかがいました。



執行役員  
営業企画室 総括マネジャー  
吉岡 茂美氏



営業企画室 FSP担当  
渡邊 拓馬氏

## 大手スーパー進出の対策としてFSPを導入

株式会社オギノは山梨県や長野県、静岡県で47店舗を展開する総合小売企業です。食品・衣料・家庭用品を扱う地域密着型のスーパー・マーケットなどを展開していますが、1996年に山梨県内に大手スーパーが続々出店を表明したことから、その対応策が求められていました。当時について、執行役員の吉岡 茂美氏は次のように振り返ります。

「全国規模の大手スーパーの進出により競争が激化する中、地場スーパーとして店舗を営んできたオギノはどうやって生き残っていくか、対応策を模索していました。ちょうどその頃、社長(当時常務)が米国のスーパーの視察研修に

行く機会があり、ある地方スーパーが取り組んで成果を挙げていたFSP(Frequent Shoppers Program)に着目したことから、FSP導入プロジェクトが立ち上げられ、本格的な取り組みが始まりました」(吉岡氏)

FSPとは購入頻度や購入単価の高い優良固定客の維持・拡大を目的とした、販売促進活動の一つです。具体的には、ポイントカードやスタンプカード、マイレージサービスなどで顧客データを収集し、個々の顧客に適したサービスを提供していくものです。地域密着型のスーパーを運営してきた同社が大手スーパーと差異化を図るには、地元の顧客一人ひとりとの関係性を強化することが有効と考え、FSPに活路を見いだしたのです。

「大学の近くに出店したある店舗では、当初は一人暮らしの大学生をターゲットに、一人か二人用の小さいサイズの食品をそろえました。ところが開店後にデータを見てみると大家族の方が多く、大パックなど大きめの食品が売れていました。そこで、品ぞろえを見直して小パックと大パックの両軸で商品を置くことで、売上を伸ば

すことができました」  
(渡邊氏)

そして2007年からはこのデータを活用して、購買履歴などのデータ内で似ているものをグループ分けするクラスター分析を行っています。

「クラスター分析によるグループ分けは、

お客様の買い物傾向を基に行っています。現在、食品については、お客様ごとの料理に対する嗜好にお買い物傾向を組み合わせて分類しています。例えば唐揚げの場合、鶏肉を購入して自分で料理する『手づくり派』、下ごしらえされたものを使用する『簡便手づくり派』、冷凍食品を使用する『簡便派』、温めるだけの『即食派』というように分けられます」(吉岡氏)

これらの情報は、例えば即食派が多い店舗はすぐに食べられるお惣菜を多く並べるというように、店舗の棚割りや売り場のレイアウト、出店戦略などの検討材料となっています(写真①参照)。また、即食派のグループに対してはお惣菜のキャンペーンを告知するDMを送付したり、お惣菜の値引きクーポン券のついたレシートを発行するというように、顧客データに基づいた販促を日々行っています。

## メーカー・卸売業と協働で「FSP研究会」を開催

同社が次に取り組んだのは、電子マネー機能付きのポイントカード(写真②参照)の導入でした。これにより、ポイントカード会員が大幅に増加し、現在の会員数は山梨県の総世帯数約30万軒を上回り、1軒に1枚以上ある計算になっています。しかも、カードの利用率は約90%となっています。

「顧客データについては、一般的に全体の8割くらいのデータが



写真①：簡便手づくり派向けに加工野菜などを豊富にそろえた商品棚(写真左)。即食派向けにすぐに食べられるサラダを多彩にそろえた商品棚(写真右)。クラスター分析などで得られた情報を、棚づくりなどで活かしている



得られれば、高精度の分析ができると言われています。その意味でも、利用率90%というのは私たちの大きな強みになっています」(吉岡氏)

このような同社のFSPに関する取り組みは自社内にとどまらず、メーカー・卸売業と協働で立ち上げた「FSP研究会」で、事例の発表会や勉強会を行い、販促の企画や商品開発に役立てています。さらにPOSデータを115社に販売し、同社開発の分析ツールを30社に、個人情報を伏せたID-POSデータを22社に販売しています。このようなデータはメーカーにとっても貴重なもので、同社のプライベートブランド商品の開発にも活用されています。

今後の戦略については、「スマホ用アプリのさらなる有効活用」と、渡邊氏は話します。

「アプリを導入したこと、例えばキャンペーンへの応募数が従来のハガキを送付した場合に比べて倍増するといった効果がありました。このようなアプリの強みを活かすためにも、ポイントカードとの連携を強化して、お客様により便利なサービスを提供ていきたいと思います」(渡邊氏)

一方、吉岡氏はより緻密な顧客情報の分析・対応策を見据えます。

「クラスター分析を基にした販促は現在でも相応の効果が得られていますが、例えば『これまで毎週のように牛乳を購入されていたAさんが、最近は買わなくなった』と



写真②：電子マネー機能付きのポイントカード「オギノグリーンスタンプCoGCa(コジカ)カード」

いう分析結果が出た場合、個々のお客さまに対して対応するのは困難です。そこで、将来的には個々のお客さまに対してAIで自動対応するようになります」(吉岡氏)

このようなオギノの取り組みは、地域密着型で個々の顧客に寄り添った経営で、大手企業との差異化を図りたい中小企業にとって、大いに参考になるのではないでしょうか。

\* ID-POSデータ：POSデータの情報に加え、誰がどのような商品を何回購入したか、などの顧客属性・購買行動も含めたデータ。



●会社概要  
会社名：株式会社オギノ  
創業：1841年(天保12年)  
設立：1953年(昭和28年)9月  
本社所在地：山梨県甲府市徳行1-2-18  
代表取締役社長：荻野 寛二  
資本金：5,000万円  
事業内容：山梨県内を中心に関連する総合小売業  
URL：<https://www.ogino.co.jp/>  
[ユーザ協会会員]

Webで読もう  
ユーザ協会 D20024

