

顧客管理手法

6

現代店舗は店のファンをいかに大切にするかにかかっています

接客の目的は自分の店の商品を販売すると同時に、お客様に喜んでいただくことにあります。そして継続的に経営を安定させるにはお客様をリピーター化することが重要です。

ここではお客様のことを少し詳しく知るためのテクニックを紹介していきます。リピーターのお客様の購入傾向やキャンペーンのタイミングなどを知るために主要なリピーターのお客様カルテを作るようにしていきます。

商品の売れ筋傾向を知っておくことも重要で、あなたの店の看板商品はブランドイメージを創ってくれます。

そのためにもお客様の情報を集めることは非常に重要です。様々なキャンペーンやイベントは売上を上げる施策でもありますが、お客様の情報を収集することも、経営に役立てるためでもあると認識して下さい。

6.1 お客様を管理する

購買ID	お買上日	顧客名	品番	価格(税込)	数量	住所	地区	E-Mail
442	2015/1/10	丸井のどか	A0-53522-90-109	¥24,480	1	茨城県つくば市	茨城県	are.kore@xxxx.jp
1192	2015/1/10	式谷日美子	A0-13812-99-111	¥15,326	1	神奈川県鎌倉市北鎌倉	神奈川県	are.kore@xxxx.jp
587	2015/1/10	京子ザッカリ	A0-53816-90-107	¥12,137	1	静岡県静岡市	静岡県	are.kore@xxxx.jp
642	2015/1/10	橋村結衣	A0-13644-60-109	¥8,105	1	東京都品川区小山	東京都	are.kore@xxxx.jp
695	2015/1/10	橋本景子	A0-13711-27-107	¥13,166	1	東京都目黒区下目黒	東京都	are.kore@xxxx.jp
588	2015/1/11	京子ザッカリ	A0-53972-80-107	¥6,994	1	静岡県静岡市	静岡県	are.kore@xxxx.jp
72	2015/1/11	安藤美津香	A0-53701-80-107	¥18,309	1	千葉県船橋市北野	千葉県	are.kore@xxxx.jp
957	2015/1/11	国枝真美	A0-13725-38-109	¥20,366	1	川崎市幸区小倉	川崎市	are.kore@xxxx.jp
182	2015/1/11	岡村恵子	A0-13711-27-107	¥13,166	1	東京都渋谷区神泉	東京都	are.kore@xxxx.jp
183	2015/1/11	岡村恵子	A0-53816-90-109	¥12,137	1	東京都渋谷区神泉	東京都	are.kore@xxxx.jp
696	2015/1/11	橋本景子	A0-53816-90-107	¥12,137	1	東京都目黒区下目黒	東京都	are.kore@xxxx.jp
1396	2015/1/11	新道恵那	A0-13777-24-109	¥17,280	1	東京都葛飾区柴又	東京都	are.kore@xxxx.jp
443	2015/1/12	丸井のどか	A0-53972-90-107	¥6,994	1	茨城県つくば市	茨城県	are.kore@xxxx.jp
365	2015/1/12	経美来華	A0-53522-90-107	¥24,480	1	神奈川県横浜市長南区	神奈川県	are.kore@xxxx.jp
2589	2015/1/12	百合さくら	A0-53701-89-111	¥18,309	1	神奈川県横浜市みなとみらい	神奈川県	are.kore@xxxx.jp
388	2015/1/12	寒川華絵	A0-53701-90-107	¥18,309	1	静岡県富士見市	静岡県	are.kore@xxxx.jp
7	2015/1/12	エレノア洪井	A0-53436-90-107	¥39,703	1	東京都世田谷区奥沢	東京都	are.kore@xxxx.jp
322	2015/1/12	潮城ダリア	A0-13222-90-109	¥6,161	1	東京都世田谷区成城	東京都	are.kore@xxxx.jp
643	2015/1/12	橋村結衣	A0-13911-99-107	¥5,040	1	東京都品川区小山	東京都	are.kore@xxxx.jp
2289	2015/1/12	嶋津由真	A0-13222-90-109	¥6,161	1	東京都渋谷区神宮前	東京都	are.kore@xxxx.jp
2750	2015/1/12	堀田恵理子	A0-53701-80-111	¥18,309	1	東京都文京区本郷	東京都	are.kore@xxxx.jp
894	2015/1/13	高村ルイザ	A0-53701-80-109	¥18,309	1	埼玉県さいたま市清水	埼玉県	are.kore@xxxx.jp
265	2015/1/13	夏川セイラ	A0-53522-90-107	¥24,480	1	東京都港区六本木	東京都	are.kore@xxxx.jp
1071	2015/1/13	三枝百合	A0-13697-99-111	¥8,105	1	東京都新宿区西新宿	東京都	are.kore@xxxx.jp
1397	2015/1/13	新道恵那	A0-13911-99-109	¥5,040	1	東京都葛飾区柴又	東京都	are.kore@xxxx.jp
1460	2015/1/14	森澄江	A0-53816-90-111	¥12,137	1	千葉県銚子市銚子	千葉県	are.kore@xxxx.jp

お客様情報がわかる場合、データベースを活用する店舗も多くありますが、この章では一例としてExcelを使用した管理方法を紹介していきます。

※実際に操作をしながら習得したい方は、『接客心理検定』公式サイトの「公式テキストご案内」ページの「接客心理検定2級対策」からデータをダウンロードして利用下さい

リストは『売上明細見本』になります。

店舗単位でデータを分析していきます。この管理で、「店の看板商品」、「優良顧客」をピックアップすることができます。

「看板商品」は最も売上高を稼いでいる商品のことではなく、ブランドイメージを創る商品になります。店のトレンド（景気）と同じ動きをしていて、店を「代表している」、「アピールしている」商品になります。売上高を稼いでいる商品は、大事にしなければいけませんが、イメージを創っている看板商品も大事にしなければいけません。この商品の売上を落としてしまうとブランディングの崩壊が始まることもあります。

同様に店をリードしてくれるお客様もいます。看板顧客という言い方もできるお客様のことで、大きな金額を落としてくれるという観点からではなく、多くの回数来店し購買しているお客様を最重要顧客として捉えていきます。

では管理をシミュレートしてみます。

「商品の品番」この中にいろいろな情報が隠れています。

A0-17401-99-107											
A	0	1	7	4	0	1	9	9	1	0	7
2015年	予備	季節	自由	区分	シリアル(連番)		色番		サイズ番		

例えば、表にある婦人服のような形で、店によって管理品番は様々です。

品番から情報を抜きだして、新たな表を作れば、さらに詳細な分析表を得ることができます。

下記のようなものになります。Excelのクロス集計機能を使います。※ピボットテーブル機能を使用します。

受注月 (すべて)	▼	総計	受注月 5	▼	5月 春夏 スカート	受注月 (すべて)	▼	<table border="1"> <tr><td>地区</td><td>▼</td><td>データ</td><td>▼</td></tr> <tr><td>合計 / 数量</td><td>709個</td><td>合計 / 価格(税込)</td><td></td></tr> <tr><td>東京都</td><td>709個</td><td>¥11,896,490</td><td></td></tr> <tr><td>大阪府</td><td>195個</td><td>¥3,265,910</td><td></td></tr> <tr><td>神奈川県</td><td>153個</td><td>¥2,744,630</td><td></td></tr> <tr><td>福島県</td><td>134個</td><td>¥2,322,010</td><td></td></tr> <tr><td>千葉県</td><td>108個</td><td>¥1,864,870</td><td></td></tr> <tr><td>静岡県</td><td>109個</td><td>¥1,846,660</td><td></td></tr> <tr><td>埼玉県</td><td>107個</td><td>¥1,779,330</td><td></td></tr> <tr><td>長野県</td><td>65個</td><td>¥1,184,460</td><td></td></tr> <tr><td>京都府</td><td>65個</td><td>¥1,133,640</td><td></td></tr> <tr><td>徳島県</td><td>72個</td><td>¥1,130,780</td><td></td></tr> <tr><td>三重県</td><td>73個</td><td>¥1,106,720</td><td></td></tr> <tr><td>岡山県</td><td>59個</td><td>¥1,093,380</td><td></td></tr> <tr><td>名古屋</td><td>63個</td><td>¥1,090,010</td><td></td></tr> </table>	地区	▼	データ	▼	合計 / 数量	709個	合計 / 価格(税込)		東京都	709個	¥11,896,490		大阪府	195個	¥3,265,910		神奈川県	153個	¥2,744,630		福島県	134個	¥2,322,010		千葉県	108個	¥1,864,870		静岡県	109個	¥1,846,660		埼玉県	107個	¥1,779,330		長野県	65個	¥1,184,460		京都府	65個	¥1,133,640		徳島県	72個	¥1,130,780		三重県	73個	¥1,106,720		岡山県	59個	¥1,093,380		名古屋	63個	¥1,090,010	
地区	▼		データ	▼																																																																
合計 / 数量	709個		合計 / 価格(税込)																																																																	
東京都	709個		¥11,896,490																																																																	
大阪府	195個		¥3,265,910																																																																	
神奈川県	153個		¥2,744,630																																																																	
福島県	134個	¥2,322,010																																																																		
千葉県	108個	¥1,864,870																																																																		
静岡県	109個	¥1,846,660																																																																		
埼玉県	107個	¥1,779,330																																																																		
長野県	65個	¥1,184,460																																																																		
京都府	65個	¥1,133,640																																																																		
徳島県	72個	¥1,130,780																																																																		
三重県	73個	¥1,106,720																																																																		
岡山県	59個	¥1,093,380																																																																		
名古屋	63個	¥1,090,010																																																																		
季節 (すべて)	▼	季節 春夏	▼	季節 (すべて)	▼																																																															
区分 (すべて)	▼	区分 スカート	▼	区分 (すべて)	▼																																																															
色 (すべて)	▼	色 (すべて)	▼	色 (すべて)	▼																																																															
サイズ (すべて)	▼	サイズ (すべて)	▼	サイズ (すべて)	▼																																																															
地区 (すべて)	▼	地区 (すべて)	▼	地区 (すべて)	▼																																																															
データ	▼	集計	▼	データ	▼																																																															
合計 / 数量	2,971個	合計 / 数量	54個	合計 / 数量																																																																
合計 / 価格(税込)	¥50,308,910	合計 / 価格(税込)	¥899,200	合計 / 価格(税込)																																																																

受注月 (すべて)	▼	受注月 4	▼
季節 (すべて)	▼	季節 (すべて)	▼
色 (すべて)	▼	区分 (すべて)	▼
地区 (すべて)	▼	地区 (すべて)	▼
サイズ (すべて)	▼	サイズ (すべて)	▼
データ	▼	データ	▼
区分	▼	合計 / 数量	合計 / 価格(税込)
ジャケット	590個	¥13,118,600	
スカート	571個	¥9,524,800	
ニット	396個	¥3,165,230	
コート	342個	¥12,716,200	
カットソー	325個	¥2,050,400	
パンツ	319個	¥4,037,000	
ワンピース	207個	¥3,684,600	
シャツブラウス	166個	¥1,308,080	
アクセサリー	55個	¥704,000	
総計	2,971個	¥50,308,910	

色	▼	合計 / 数量	合計 / 価格(税込)
99	149個	¥2,752,440	
90	99個	¥1,512,110	
80	91個	¥1,529,850	
27	15個	¥192,000	
66	10個	¥178,000	
60	11個	¥86,680	
24	10個	¥168,000	
47	10個	¥148,000	
38	12個	¥237,600	
88	5個	¥64,000	
総計	412個	¥6,868,680	

地区別集計		
--------------	--	--

4月に一番売れた色は?		
--------------------	--	--

区分別集計		
--------------	--	--

顧客についても見ていきます。店成功の大きな要因は、どれだけのリピーターを取り込めるかに左右されます。

まず、個々のお客様が店の売上にどれだけ貢献しているかを見る集計になります。

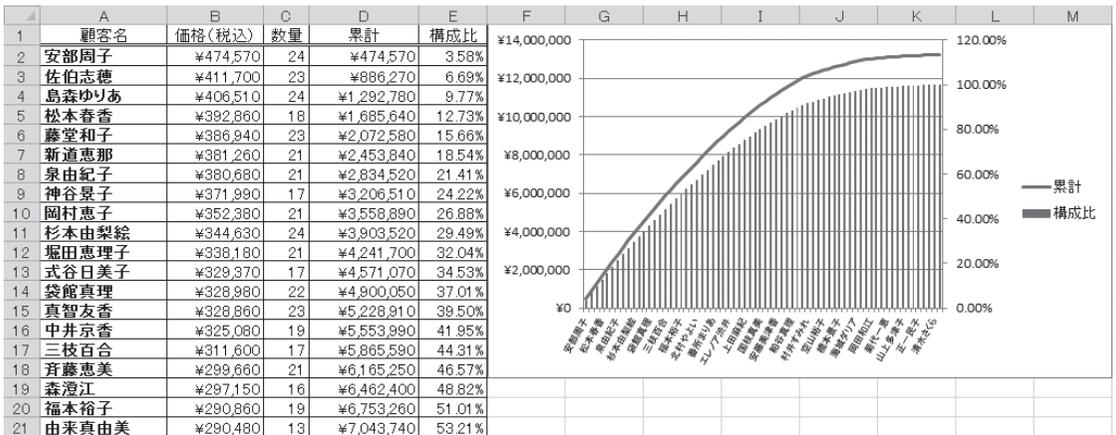
Excelの集計機能を使って顧客ごとの買上金額と数量を集計します。

1	2	3	A	B	C	D	E	F
	1		受注月	顧客名	品番	価格(税込)	数量	地区
*	17			エレノア 洪井 集計		¥252,470	15	
*	30			安藤美津香 集計		¥186,370	12	
*	55			安部周子 集計		¥474,570	24	
*	77			岡村恵子 集計		¥352,380	21	
*	79			岡田和江 集計		¥23,800	1	
*	88			夏川セイラ 集計		¥178,260	8	
*	100			河合多恵 集計		¥179,600	11	
*	107			海城タリア 集計		¥66,280	6	
*	114			海棠凜子 集計		¥151,480	6	
*	117			灰谷静香 集計		¥20,680	2	
*	127			絵美来亜 集計		¥221,280	9	
*	129			釜石綾香 集計		¥16,800	1	
*	135			寒川華絵 集計		¥90,000	5	
*	137			丸井のどか 集計		¥23,800	1	
*	139			菊代一恵 集計		¥21,100	1	

	A	B	C	D
1	顧客名	価格(税込)	数量	
2	エレノア洪井	¥252,470	15	
3	安藤美津香	¥186,370	12	
4	安部周子	¥474,570	24	
5	岡村恵子	¥352,380	21	
6	岡田和江	¥23,800	1	
7	夏川セイラ	¥178,260	8	
8	河合多恵	¥179,600	11	
9	海城ダリア	¥66,280	6	
10	海棠凜子	¥151,480	6	
11	灰谷静香	¥20,680	2	
12	絵美来亜	¥221,280	9	
13	釜石綾香	¥16,800	1	
14	寒川華絵	¥90,000	5	
15	丸井のどか	¥23,800	1	
16	菊代一恵	¥21,100	1	
17	鞠村沙耶	¥75,090	6	
18	京子ザッカリー	¥23,800	1	
19	橋村結衣	¥49,480	3	
20	橋本景子	¥77,260	5	

	A	B	C	D	E
1	顧客名	価格(税込)	数量	累計	構成比
2	安部周子	¥474,570	24	¥474,570	3.58%
3	佐伯志徳	¥411,700	23	¥886,270	6.69%
4	島森ゆりあ	¥406,510	24	¥1,292,780	9.77%
5	松本春香	¥392,860	18	¥1,685,640	12.73%
6	藤堂和子	¥386,940	23	¥2,072,580	15.66%
7	新道恵那	¥381,260	21	¥2,453,840	18.54%
8	泉由紀子	¥380,680	21	¥2,834,520	21.41%
9	神谷景子	¥371,990	17	¥3,206,510	24.22%
10	岡村恵子	¥352,380	21	¥3,558,890	26.88%
11	杉本由梨絵	¥344,630	24	¥3,903,520	29.49%
12	堀田恵理子	¥338,180	21	¥4,241,700	32.04%
13	式谷日美子	¥329,370	17	¥4,571,070	34.53%
14	袋館真理	¥328,980	22	¥4,900,050	37.01%
15	真智友香	¥328,860	23	¥5,228,910	39.50%
16	中井京香	¥325,080	19	¥5,553,990	41.95%
17	三枝百合	¥311,600	17	¥5,865,590	44.31%

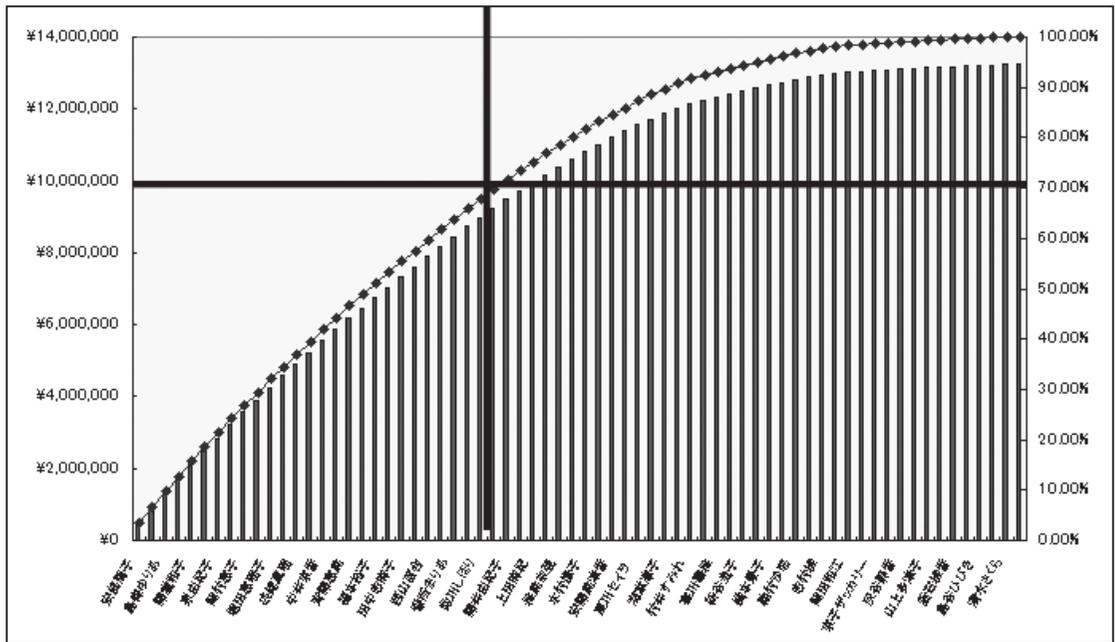
降順で並べ替えを行います。そして累計と構成比を求めます。顧客名、累計、構成比を使い累計を折れ線グラフ、構成比を第2軸に指定し、棒グラフで表現すると下記ようになります。



構成比が80%になるラインのお客様までを優良顧客と見なします。

	A	B	C	D	E
25	真藤優美子	¥279,490	15	¥8,174,580	61.75%
26	番所まりあ	¥279,280	16	¥8,453,860	63.86%
27	嶋津由真	¥275,190	17	¥8,729,050	65.94%
28	教川しほり	¥255,080	18	¥8,984,130	67.87%
29	エレノア洪井	¥252,470	15	¥9,236,600	69.77%
30	藤井由紀子	¥245,350	20	¥9,481,950	71.63%
31	百合さくら	¥238,000	16	¥9,719,950	73.42%
32	上田麻紀	¥232,290	16	¥9,952,240	75.18%
33	高橋真央	¥221,700	10	¥10,173,940	76.85%
34	絵美来亜	¥221,280	9	¥10,395,220	78.52%
35	国枝真美	¥213,800	13	¥10,609,020	80.14%
36	木村律子	¥201,000	10	¥10,810,020	81.66%
37	鹿上のぞみ	¥199,970	12	¥11,009,990	83.17%
38	安藤美津香	¥186,370	12	¥11,196,360	84.58%

ここに入るお客様
(優良顧客)



顧客の構成比率を見ると、店はどんなお客様に支えてもらったかが見えてきます。

構成比率が80%までのお客様は『店の売上の80%を支えていただいているお客様』になります。

この80%、及び、店の売上は氏名や連絡先がわかる（お客様データがある）方たちのデータです。

氏名がわからないまま、買上げいただいたお客様も多数いますが、基本的にリピートしていただけるお客様には、「カードを発行する」、「キャンペーンのお知らせを送る」などの名目でお客様の情報を提供していただけます。

データがないと戦略立案も難しくなってしまいます。

ただし、この集計の段階ではリピーターの動向まではわかりません。

リピーターのお客様を分析してみます。

- ① 顧客マスタ 全てのお客様のリストを重複がないように注意して作成します。
- ② 顧客マスタの「顧客名」フィールドの横に「○月」から「○月」というフィールドを作成します。

この例では1月から7月までの買上表になっているので、四半期、通年と状況に応じて、フィールドは変わってきます。週ごとに集計したい場合は、1月1週、1月2週といったようにフィールドを作ります。（この場合、受注日から月と週を抽出しておく必要もあります）

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	顧客名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
2	エレノア洪井							
3	安藤美津香							
4	安部周子							
5	岡村恵子							
6	岡田和江							
7	夏川セイラ							
8	河合多恵							
9	海城ダリア							
10	海棠凜子							
11	灰谷静香							
12	絵美來亜							
13	釜石綾香							
14	寒川華絵							
15	丸井のどか							
16	菊代一恵							
17	鞠村沙耶							
18	京子ザッカー							

③ 元表から集計していきます (Excelではピボットテーブルを作成します)

まず下図のようにします。

	A	B
1	お買上月	(すべて)
2		
3	行ラベル	合計 / 数量
4	エレノア洪井	15
5	安藤美津香	12
6	安部周子	24
7	岡村恵子	21
8	岡田和江	1
9	夏川セイラ	8
10	河合多恵	11
11	海城ダリア	6
12	海棠凜子	6
13	灰谷静香	2
14	絵美来亜	9
15	釜石綾香	1
16	寒川華絵	5
17	丸井のどか	1
18	菊代一恵	1
19	鞠村沙耶	6
20	京子ザッカリ	1

価格を省略しているのは、買上数量のみで来店頻度を集計するため、金額は少なくとも、来店頻度の高いお客様を把握していきます。金額上位のお客様を優先しがちですが、好意的に紹介してくださる方は圧倒的に回数リピーターの方が多くなります。(回数、金額ともに多いお客様は最優良リピーターですが、回数リピーターを優先して下さい)

左図のような表になります。

そして、月ごとで買上数量を集計します。

	A	B
1	お買上月	1
2		
3	行ラベル	合計 / 数量
4	エレノア洪井	2
5	安藤美津香	2
6	安部周子	2
7	夏川セイラ	1
8	河合多恵	1
9	海城ダリア	3
10	海棠凜子	1
11	絵美来亜	1
12	寒川華絵	1
13	橋村結衣	1
14	橋本景子	1
15	空山裕子	2
16	国枝真美	1
17	佐伯志穂	2
18	三枝百合	3
19	鹿上のぞみ	1
20	式谷日美子	2

	A	B
1	お買上月	2
2		
3	行ラベル	合計 / 数量
4	エレノア洪井	3
5	安藤美津香	2
6	安部周子	2
7	岡村恵子	4
8	夏川セイラ	1
9	河合多恵	3
10	海棠凜子	1
11	絵美来亜	1
12	寒川華絵	2
13	鞠村沙耶	1
14	近藤愛	1
15	空山裕子	1
16	高橋真央	2
17	国枝真美	4
18	佐伯志穂	4
19	三枝百合	5
20	志村綾	1

④ 表をまとめてみます。

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	
顧客名	集計	顧客名	集計	顧客名	集計	顧客名	集計
エレノア洪井	2個	エレノア洪井	3個	エレノア洪井	3個	エレノア洪井	3個
安藤美津香	2個	安藤美津香	2個	安藤美津香	1個	安藤美津香	5個
安部周子	2個	安部周子	2個	安部周子	3個	安部周子	7個
岡村恵子	1個	岡村恵子	4個	岡村恵子	1個	岡村恵子	5個
夏川セイラ	1個	夏川セイラ	1個	夏川セイラ	1個	夏川セイラ	4個
河合多恵	1個	河合多恵	1個	河合多恵	3個	河合多恵	2個
海城ダリア	3個	海城ダリア	3個	海城ダリア	2個	海城ダリア	1個
海棠凜子	1個	海棠凜子	1個	海棠凜子	2個	海棠凜子	1個
絵美来亜	1個	絵美来亜	1個	絵美来亜	1個	絵美来亜	1個
寒川華絵	1個	寒川華絵	2個	寒川華絵	1個	寒川華絵	1個
橋村結衣	1個	橋本景子	1個	鞠村沙耶	1個	京子ザッカリ	2個
橋本景子	1個	近藤愛	1個	国枝真美	4個	丸井のどか	1個
空山裕子	2個	佐伯志穂	1個	高橋真央	3個	橋村ルイザ	2個
国枝真美	1個	山上多津子	1個	高橋真央	3個	鞠村ルイザ	2個
佐伯志穂	2個	空山裕子	2個	高村ルイザ	3個	橋本景子	2個
三枝百合	3個	佐伯志穂	2個	三枝百合	1個	近藤愛	2個
鹿上のぞみ	1個	三枝百合	5個	志村綾	2個	佐伯志穂	3個
式谷日美子	2個	新谷圭子	1個	志村綾	2個	三枝百合	3個
松本春香	6個	新道恵那	4個	鹿上のぞみ	1個	式谷日美子	1個
上田麻紀	2個	春澄江	3個	式谷日美子	2個	松本春香	4個
新道恵那	2個	真智安香	2個	松本春香	5個	上田麻紀	1個
森澄江	2個	真穂優美子	1個	新道恵那	2個	志村綾	2個
真智安香	3個	神谷景子	1個	春澄江	4個	高村ルイザ	1個
数川しほり	1個	数川しほり	2個	真智安香	1個	国枝真美	1個
杉本由梨	3個	杉本由梨	4個	真穂優美子	2個	佐伯志穂	3個
西山百合	2個	正一民子	1個	神谷景子	3個	三枝百合	1個
		西山百合	6個	数川しほり	2個	鹿上のぞみ	3個
						式谷日美子	7個
						松本春香	1個
						新谷圭子	2個
						新道恵那	3個
						真智安香	3個
						真穂優美子	1個
						神谷景子	6個

⑤ 下記のような表を作成します。

顧客名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	頻度	リピーター判定
エレノア洗井	2個	3個	3個	3個	2個	2個		6回	
安藤美津香	2個	2個		1個		5個	2個	5回	
安部周子	2個	2個	2個	3個	4個	7個	4個	7回	
岡村恵子		4個	4個	1個	3個	4個	5個	6回	
岡田和江							1個	1回	
夏川セイラ	1個	1個	1個		3個	2個		5回	
河合多恵	1個	3個		3個	2個	1個	1個	6回	
海城ダリア	3個			2個		1個		3回	
海棠凜子	1個	1個		2個			2個	4回	
灰谷静香			1個			1個		2回	
絵美来亜	1個	1個	2個	1個	1個	2個	1個	7回	
釜石綾香			1個					1回	
寒川華絵	1個	2個	2個					3回	
丸井のどか						1個		1回	
菊代一恵				1個				1回	

⑥ 買上回数によってお客様の分類をします。

例えば下記のようにして下さい。

7ヶ月の買上頻度	判定
7回	最重要リピーター
5回以上	重要リピーター
3回以上	リピーター
2回以上	薄いリピーター
1回	回遊のお客様

では、リピーター判定をしていきます。

頻度	リピーター判定	住所	E-Mail
7回	最重要リピーター	京都府上京区籠原	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	神奈川県横浜市港南区	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	東京都文京区湯島	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	福島県会津若松市新城	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	東京都葛飾区柴又	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	宮崎県日向市青島	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	大阪府堺市中区	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	大阪府東大阪市小若江	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	福島県福島市森合字西養山	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	香川県丸亀市土器町	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	青森県青森市大字安田字近野	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	東京都渋谷区神宮前	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	宮城県仙台市青葉区川内元支倉	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	鹿児島県鹿児島市城山町	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	神奈川県横浜市みなとみらい	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	沖縄県那覇市おもろまち	arekore@xxxxx.jp
7回	最重要リピーター	新潟県新潟市東区海老ヶ瀬	arekore@xxxxx.jp

判定の基準は商品により異なり、1年に3回購入すれば、優良リピーターになる商品もあります。

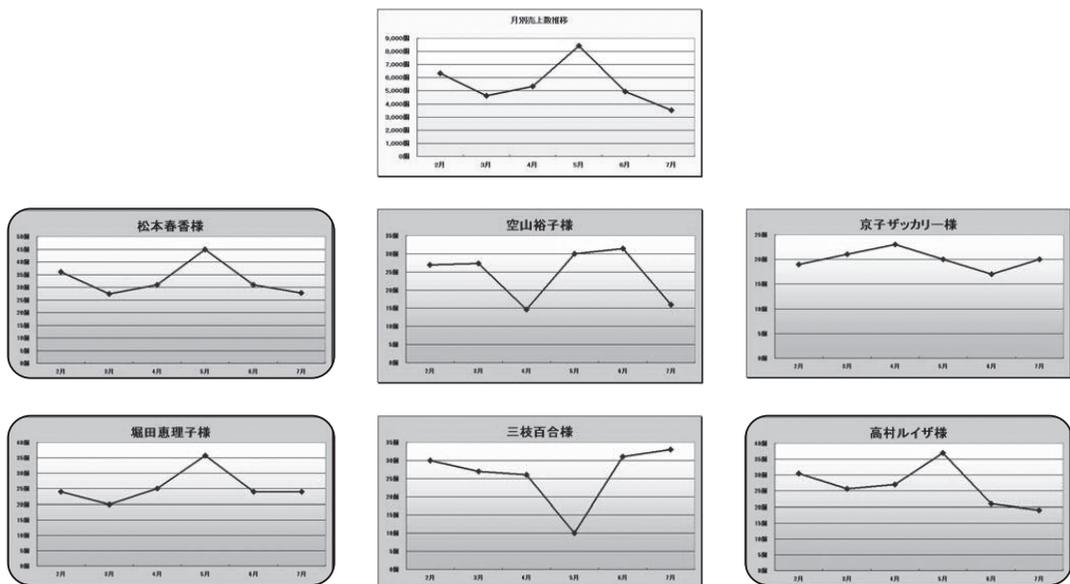
販売する商品によって、基準は異なるので、店の経験値などで決めて下さい。

- ⑦ リピーター区分をしたお客様の中から『リピーター』以上のお客様をピックアップして買上数量表を作成します。

下記のような表になります。

	2月	3月	4月	5月	6月	7月
松本春香	36個	27個	31個	45個	31個	28個
堀田恵理子	24個	20個	25個	36個	24個	24個
三枝百合	30個	27個	26個	10個	31個	33個
空山裕子	27個	27個	15個	30個	32個	16個
京子ザッカリ	19個	21個	23個	20個	17個	20個
高村ルイザ	31個	26個	27個	37個	21個	19個

これをグラフにし、お店全体の売上数量グラフ（数では最上段）と比較します。



上図のようなグラフができたと仮定します。

ここから店全体の売上数推移は『店のトレンド』になり、これと同じような動きを見せているお客様もいます。

このお客様は店をリードするお客様で、オピニオンリーダーになる可能性を持ち、ブランディングの基礎になってくれるかもしれません。店にとっては大事にしないといけないお客様層になります。接客とは別に好感度を上げるような働きかけも必要になってきます。

この動きを見せているお客様は間違いなく店のファンであり、店から離れないようにすることが重要です。

さらに分析を進めていくと下記のようなお客様カルテも作成できるようになります。

松本春香様								
1.	スカート	7 3枚	柄物	5 1枚	プリント	2 2枚	無地	0 枚
2.	ブラウス・シャツ	5 6枚	DressT	5 6枚				
3.	ニット	5 3枚	無地	4 1枚	カジュアル	1 2枚	柄物	0 枚
4.	ジャケット	2 7枚	無地	2 7枚	柄物	0 枚		
5.	コート	2 1枚	無地	2 1枚	柄物	0 枚		
6.	カットソー	8 枚	インナー	8 枚				
7.	パンツ	7 枚	デニム	7 本				
8.	ワンピース	4 枚	無地	4 枚	プリント	0 枚		
9.	アクセサリ	0 個						

松本様
 ① スカート派。
 パンツはデニムのみご購入。
 ② ジャケットとドレッシーなブラウスやシャツを中心にご購入。
 ③ オフタイムでも、無地のニットを着られるのではないかと推測。
 スーツなど画一化したキャリアファッションではないが、コンサバティブがお好みだろう。

堀田恵理子様								
1.	スカート	5 1枚	プリント	5 1枚	柄物	0 枚	無地	0 枚
2.	アクセサリ	4 4個	ジュエリー	2 7個	パンプス	1 0足	ブーツ	7 足
3.	カットソー	2 1枚	インナー	1 2枚	無地	9 枚		
4.	ニット	2 1枚	カジュアル	1 6枚	無地	5 枚		
5.	コート	1 9枚	無地	1 9枚	柄物	0 枚		
6.	ジャケット	1 2枚	無地	1 2枚				
7.	パンツ	8 本	その他	8 本				
8.	ワンピース	3 枚	プリント	3 枚				
9.	ブラウス・シャツ	2 枚	DressT	2 枚				

堀田様
 ① 基本はスカート派。
 プリントスカートのみのご購入。
 きちんとした装いではなく、柔らかい女性らしい好みを感じられる。
 ② 少ないが、ワンピースもプリント素材を選ばれる。
 ③ 寒いのは苦手な方かもしれない。スプリングコートも多くご購入されている。

高村レイザ様								
1.	ブラウス・シャツ	4 8枚	カジュアル	4 5枚	DressT	3 枚		
2.	カットソー	4 2枚	柄物	3 6枚	無地	6 枚		
3.	アクセサリ	3 8個	シューズ	4 足	ジュエリー	3 4個		
4.	パンツ	2 2本	デニム	1 5本	その他	7 枚		
5.	コート	1 1着	無地	9 着	柄物	2 着		
6.	ジャケット	1 0着	カジュアル	1 0着				
7.	ニット	7 枚	無地	7 枚				
8.	ワンピース	2 枚	プリント	2 枚				

高村様
 ① スカートの購入はなし。パンツ派で、特にデニムを好まれる。
 ② ブラウスもジャケットもカジュアル。デニムと合わせて、アクティブな装いが多い。
 ③ 柄物のカットソーにアクセサリコンサバキャリアファッションとは全く異なると推定される。

※コンサバとは「コンサバティブ」の略で「保守的」という意味。対義語は「アバンギャルド」。

不特定多数のお客様に来店いただき繁盛すれば問題はありません。

しかし、放っておいても「欲しい」という思いが増幅する社会でもなく、市場自体も多層化しています。例えば、冷蔵庫を持っていなければ「欲しい」感は勝手に増幅してくれます（単層化市場）が、普及している現在では2台目や買い替えを刺激していかなければ需要も創造できなくなっています。

パーソナライズ化

単純な「ニーズ」は存在しないとも考えられ、刺激によって始めて創造される「ニーズ」は個人でも少しずつ異なってきます。

「パーソナライズ化」とはいえ、細かな1対1での対応は効率が悪くなるので、利益を上げようとすれば客単価を上げざるを得ない、あるいは薄利多売に転換せざるを得ないという状況になります。

パーソナライズは、分析をしていくつかの大区分と中区分に分類し、共通の働きかけを行うことで効率よく対応することが求められてきます。

6.2 看板商品を見出す

最優良顧客を分析により見出すと、店をリードしてくれるお客様をピックアップすることができます。これらのお客様に重点的に働きかけを行っていくことで、有意に店の売上にプラスの効果をもたらす結果になります。

昔から言われている「看板商品」は店の顔（つまりブランディングの基礎）となり、看板商品と店のブランドは密接に結びついていきます。

ブランドイメージは、ふとしたきっかけで人が思い出す頻度で決まっています。例えばバッグが欲しいと思った時に何気なくルイヴィトンを連想した人が多くいれば、強力なブランドパワーがあり、連想したバッグがブランドの看板商品になっていきます。

看板商品の売上は最重要

売上額を上げるなら高額商品やブームになった商品を売ればいいのですが、ブランディングを考えた場合には、それらの商品とは別に、看板商品の売上を落とさないように注意します。看板商品は、『店のトレンドを創る最重要アイテム』と位置づけ、お客様分析と同一の方法で分析によって導き出すことができます。

6-2-1 看板商品をピックアップする

ブランディングをする時に、ブランドを店にするか、商品にするかなど迷うこともありますが、商材により戦略が異なってきます。

商品の場合は、お客様の多くが『〇〇ならココを見に行く』という意識を持つもので、その商品が店の一押しと合致すれば戦略がスムーズに立案できます。しかし、お店側の意図とは別に、お客様がブランド商品を決定するというケースもあり、「よく売れる」という感覚を持っていた一押し商品に、実は大きな売上の波があり、結果的に在庫が増えてしまったということもあります。

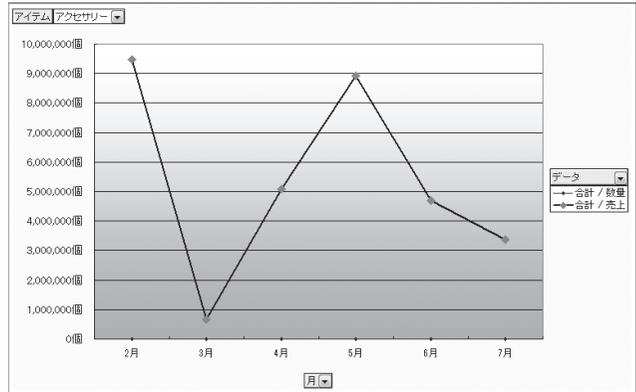
まず、看板商品を探ってみます。看板商品が見つかったら、ブランディングの大もととなる商品になるので大事にして、価格信頼性を失わないよう売上が下がってきたら、最初にテコ入れをするべき商品でもあります。

ここでは例として看板アイテムを探していきます。

お客様分析と同じく個別のアイテムの売上推移を作成し、グラフも作ります。

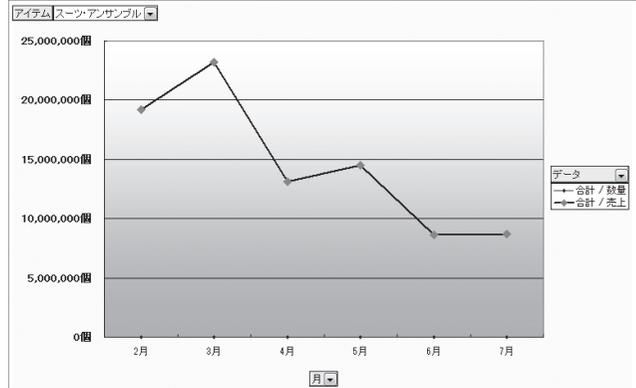
アイテム アクセサリー

データ		
月	合計 / 数量	合計 / 売上
2月	782個	¥9,488,000
3月	125個	¥675,800
4月	406個	¥5,076,200
5月	813個	¥8,923,600
6月	422個	¥4,686,400
7月	376個	¥3,357,100
総計	2,924個	¥32,207,100



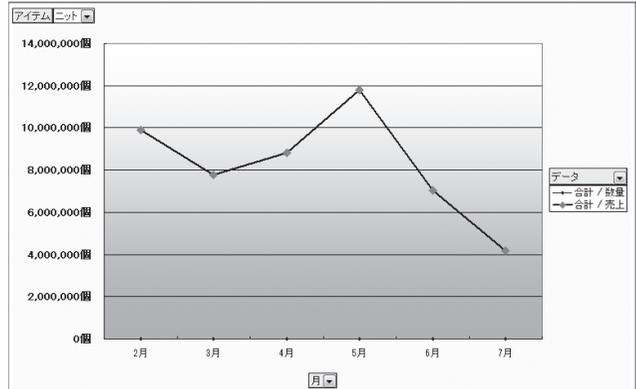
アイテム スーツ・アンサンブル

データ		
月	合計 / 数量	合計 / 売上
2月	937個	¥19,175,800
3月	977個	¥23,230,800
4月	533個	¥13,105,000
5月	683個	¥14,488,800
6月	439個	¥8,658,100
7月	354個	¥8,675,400
総計	3,923個	¥87,333,900



アイテム ニット

データ		
月	合計 / 数量	合計 / 売上
2月	1,254個	¥9,894,300
3月	773個	¥7,778,100
4月	901個	¥8,825,300
5月	1,200個	¥11,793,800
6月	757個	¥7,055,900
7月	470個	¥4,194,600
総計	5,355個	¥49,542,000



このように店の商品、この例ではアイテム別でグラフ化しています。個別商品別でも同じ方法を用います。

3つの例から、これを各アイテム、あるいは商品で行います。

店の売上としては下記を仮定します。

	売上個数	構成比率(個)	売上額	構成比率(額)
アクセサリ	2,924個	8.82%	¥32,207,100	6.61%
スーツ・アンサンブル	3,923個	11.84%	¥87,333,900	17.92%
ニット	5,355個	16.16%	¥49,542,000	10.16%
ワンピース	4,189個	12.64%	¥65,402,700	13.42%
コート	2,191個	6.61%	¥51,810,600	10.63%
ジャケット	3,167個	9.55%	¥55,982,500	11.49%
ブラウス・シャツ	1,931個	5.83%	¥22,519,700	4.62%
スカート	3,549個	10.71%	¥64,089,000	13.15%
パンツ	2,092個	6.31%	¥27,095,300	5.56%
カットソー	3,825個	11.54%	¥31,417,100	6.45%
	33,146個		¥487,399,900	

ここからでは、どれが看板アイテムなのかを表からでは、なかなか見いだせません。

売上個数の構成比率	
1	ニット
2	ワンピース
3	スーツ・アンサンブル
4	カットソー
5	スカート

売上額の構成比率	
1	スーツ・アンサンブル
2	ワンピース
3	スカート
4	ジャケット
5	コート

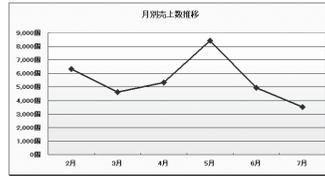
各商品の単価が異なるため、売上額から比較するのは困難になります。※価格弾力性を計算して判断材料にする方法もありますが、販売価格を下げて実験する必要があります。セールを頻繁に行うなどの方法もありますが、その施策の間に価格信頼性が失われてしまう可能性も出てくるので注意が必要です。

※価格弾力性=需要の変化率/価格の変化率

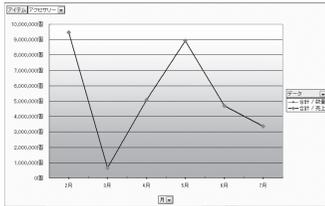
この値が1を超えると弾力的、1以下だと価格を下げてあまり売上が変化しない商品と判断します。

お客様分析と同様に最上段は店全体の売上推移（トレンド）にして、店と同調して上げ下げしているアイテムが看板アイテムになります。

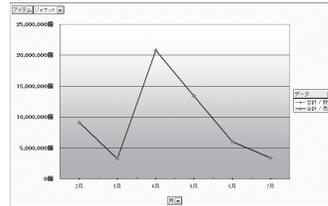
総計 33,146 着



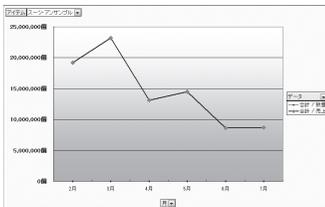
¥487,399,900



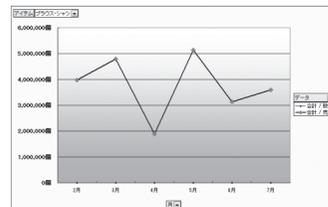
アクセサリー 2,924 個 / ¥32,207,100



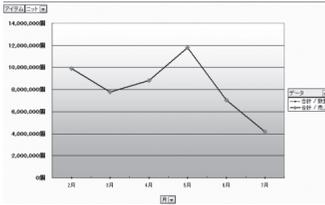
ジャケット 3,167 着 / ¥55,982,500



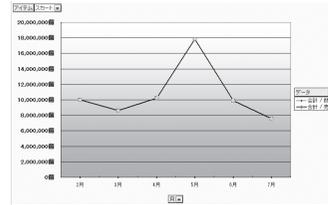
スーツ・アンサンブル 3,923 Set / ¥87,333,900



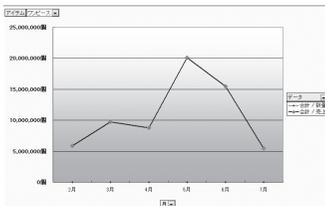
ブラウス・シャツ 1,931 着 / ¥22,519,700



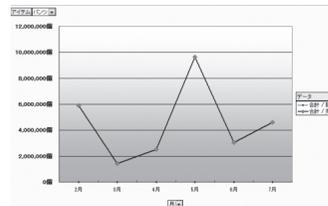
ニット 5,355 着 / ¥49,542,000



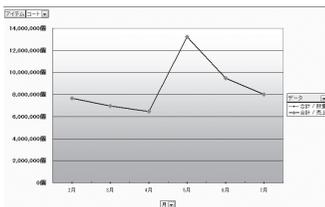
スカート 3,549 着 / ¥64,089,000



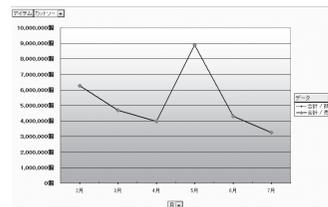
ワンピース 4,189 着 / ¥65,402,700



パンツ 2,092 本 / ¥27,095,300



コート 2,191 着 / ¥51,810,600



カットソー 3,825 着 / ¥31,417,100

Point グラフの形状

店の顔となるべき商品 店の総売上数の推移と同じ動き方をするアイテムが、リーディングアイテムと考えられて、店の景気をそのまま反映しています。

リーディングアイテムは、単価の変動やキャンペーン、その他の外部要因とは独立して推移したと考えられます。店全体が外部要因（例えば、キャンペーンやオリンピックなどのイベント）に影響された時には、リーディングアイテムも影響を受けるため、店の景気と同じ動きになっていきます。

店の売上はリピーターによって支えられています。売上数も売上額もリピーターの買上動向を色濃く映した結果のため、それと同じ動きをするアイテムは、リピーターの動向によって推移したと考えられます。

例えば、安売り競争に巻き込まれて、リピーターが影を潜め始めた店で同じことを実行してみると、動きがバラバラになってしまい、商品を求めるよりも安さに引かれる結果が生じます。

このグラフから見て取れる店の「リーディングアイテム」、「看板商品」は

1.スカート 2.ニット 3.カットソー の順になります。

コートも同じような形ですが、季節性があるため、別途検証する必要があります。（季節限定でリーディングアイテムになるかどうかは季節の動きを切り出す必要もあります。）

売上個数構成比	
1	ニット
2	ワンピース
3	スーツ・アンサンブル
4	カットソー
5	スカート

売上額構成比	
1	スーツ・アンサンブル
2	ワンピース
3	スカート
4	ジャケット
5	コート

売上個数構成比と売上額構成比はこのようになるので、上記とは違った結果がでできます。

リーディングアイテムは、店の看板で、店の評判をそのまま反映する商品群でもあります。

リーディングアイテムの判定は、半年に一度は行って、新しいアイテムが増えて、ある程度販売実績が溜まってきたら、それらを加えて判定していきます。

変化がある場合には、まず看板アイテムを品質でもサービスでも、これらの商品群を中心に考えて、テコ入れしなければなりません。

ブランディングの要の商品群になるので、早期にこのような商品を生み出して、大事に育てるようにしていきます。

スカートがリーディングアイテムなら、初めて来店されたお客様でも、『スカートならココ』という評判を必ず耳にし、目にすることが多くなります。

「いつの間にかリーディングアイテムが創られている」、「いつの間にかブランディングができかかっている」といった店側の意図とは異なる商品が、リーディングアイテムになっていることも珍しくありません。

様々な角度から分析することで、お客様が創ってくれたブランドを発見することも出来るようになります。