

〈1〉 事実マーケティングとは何か

「店頭で機能するマーケティング」のキーファクターは
テレビCMの投下量から、「実購買データ」へと変化していく

カタリナマーケティングジャパンは1983年アメリカで誕生したカタリナマーケティングの日本法人として1999年に設立。購買データを基にしたマーケティングを核事業にしている。GMS（総合スーパー）、食品スーパー、ドラッグストア（DgS）などID-POSデータの提供を受ける店舗数は約6,600店、売上にして10兆円規模に及ぶ。この膨大な「実購買データ」の分析を基にしたターゲティングソリューションが、日本の小売業の売れ方を変えようとしている。本企画はシリーズで「実購買データ」を使ったマーケティングの最前線を紹介。今回は同社上席執行役員 Chief Revenue and Marketing Officerの松田伊三雄（まつだいさお）氏に同社が掲げる「事実マーケティング」の考えと実例を聞いた。

聞き手／本誌主幹 日野 真克



上席執行役員 Chief Revenue and Marketing Officer
松田 伊三雄氏

実購買につながる商品選定基準を
見直すタイミングがきた

——カタリナといえば、レジクーポンで有名なのですが、実はその背景や裏のシステムなどはあまり知られていません。御社の基本的なお考えやシステムなど教えてください。

松田 私たちが最も大事にしていることは「データでマーケティングを機能させる」ということです。消費者がモノを購入するプロセスは認知→関心→欲求→購買という順序です（図表1）。

例えば、飲料の新商品があったとします。消費者はまずテレビCMなどでその商品が発売されたことを「認知」して、自分に関係がありそうならそれに「関心」を持ち、自分が普段飲んでいるものと比較して新商品の方がいいかもしれないという「欲求」を持ち「購買」にいたる。これが一般的な「購買ファネル」と言われるものです。

現代はインターネット、SNSを通して、様々な情報が行き交っており、生活者は情報に埋もれています。2000年と2020年を比較するとデジタルの情報量は「1万倍」にまで膨らんでいると言われています。日々降り注いでくる膨大な情報の中で、話題のタレントを使うなどして情報を差別化して消費者に「認知」してもらい、なおかつそれを基に関心→欲求→購買につなげる、これは至難の業と言わざるを得ません。

このような状況の中で認知拡大=実購買が成り立っているかと言えば、必ずしもそうになっているとは思えません。大手食品、消費財メーカーから発売されている多くの商品のマーケティングでは、やはりまだ多くのテレビCM投資が行われています。それ自体は認知を拡大する、メジャー感や安心感を創出する、という点では大変重要であると理解しています。

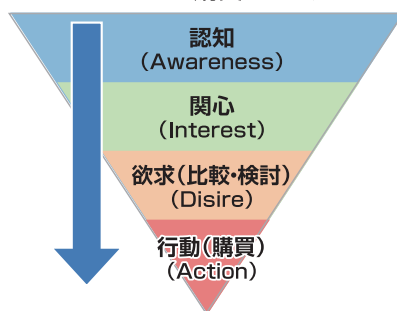
以前は認知を取ればその規模に応

じてファネルは進んで最終のゴールである顧客獲得や購買につながるという考えでしたが、今は情報も商品もありすぎて、ファネル（漏斗）が目詰まりしている状況です。認知から関心に誘導するのが難しいと言われています。

——ドラッグストア（DgS）の商談では、まだまだバイヤーがテレビCMのGRP（視聴率×CM本数）※を重視していると聞きますが、これに関してはどう捉えていけばよいのでしょうか？

※GRP：Gross Rating Point／視聴率×CM本数／5%の視聴率で15秒CMを10本放映すれば50GRP

〔図表1〕 購買ファネル



カタリナネットワークのデータ保有状況

〈購買データ〉

店舗数	トランザクション数
6,600+	月間6,600億以上
リテールユーザーID数	オンラインID
7,800万	7,600万
ネットワーク全店舗の年間売上	
約10兆円	

〈デモグラフィックデータ〉

データ数	ID数
累計6億枚のレシートデータ	559万

定期的にレシートデータを収集し、購買行動や性・年代、家族構成などID-POSだけでは分からないデータを補足して分析に活用している

カタリナマーケティングジャパン
企業サイト





松田 小売様やメーカー様ともよくこの話をするのですが、メーカーの営業の方は小売様と商談をされる際に商品の特徴コンセプト、または新しい市場の拡大の意義等をプレゼンされると思うのですが、最終的には採用の決め手の大きいものとしてテレビCMのGRP量が重要であるという話をお聞きます。

利益面の収益計画は値入率やリバートで計算できます。しかし、「実際にこの商品を消費者に手に取らせて実体験をどれだけさせるかイコール、実売上をどれだけ取れるか」を判断するときに、GRPだけを重視するのは昔に比べてリスクが高いと考えます。なぜなら、GRPはあくまで認知を獲得するための中間指標です。他にも商品を買いたいという「購買意向」、商品を知っているという「認知率」など中間指標はたくさん存在します。

私たちは、そのような中間指標ではなく、実際どういう人が何をいつ購入したかという過去の「実購買データ」を使って、各消費者のカテゴリーや商品に対する購買経験や志向、併買商品、価格弾力など様々な条件を組み合わせ、機械学習機能やカタリナグローバルでの独自のアルゴリズムを使いながら、ID(消費者)ごとにどのようなポテンシャルがあるかを判断しています。

そして、可能性が高いと判断したお客さまに対して適切なメディア・インセンティブ・サンプリングなどのオファー施策を実行しているのです。日野さんに冒頭レシートクーポンで有名とおっしゃっていただきましたが、レシートクーポン発行の裏側には、弊社のシステムを使った分析が瞬時に行われています。こうした手法を「事実マーケティング」と呼んでいます(図表2)

——GRPは確かにわかりやすく、売れ行きとの相関も一定程度あるのですが、今後の商談では、それに加えて更に御社のような「実購買データ」使った最終ゴールの購買につながるマーケティングを実施するかどうか重要になるということですね。

松田 「認知の獲得=実売上の獲得」

ではなくなってきました。「小売およびメーカーにとって有益な消費者にいかに対応してアプローチをして商品を手にとらせるか」を顕在化させるのです。また、それらの分析を可能にするにはデータの量と質双方が求められます。

弊社ではGMS、SMのトップグループ企業様やDgS企業様を含む上位小売企業様とネットワークを構築させて頂いており、売上高にして10兆円規模、店舗数では6,600店舗+、ID数7,800万という大量の対象から日々ID-POSデータを収集し、それを基にマーケティングしています。データ提供元の企業名もすべて開示しています。また、投資対効果を実利益でお示しすることも可能です。こうした「実購買データによるマーケティングで結果を出す」というのが、カタリナジャパンの基本姿勢です。

テレビCMで得た認知を カタリナの施策が収穫する

——最近のマーケティング事例について教えてください。

松田 私たちのネットワーク小売業の売上は10兆円規模で、GMS、SM、DgS市場の5割強程度を占めています。ということは、カタリナネットワーク市場で反応がないのなら、それ以外の市場でも反応はないといい切れると思っています。これを踏まえて、最も大きいマーケティング投資であるテレビCMが単体でどれくらい機能しているか、テレビCMにカタリナの施策を加えると市場はどう動くのかという新しい指標を取り

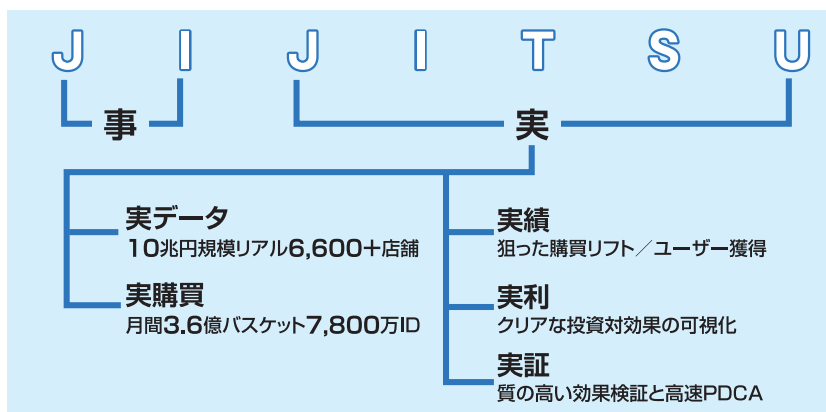
はじめました。

ご紹介するのは、ある飲料メーカーから発売された大型商品のリニューアル発売におけるマーケティング事例です。最大の目的は新規顧客の獲得でした。グラフ(図表3左)はテレビCMを放映した期間の新規顧客獲得数を示したものです。この期間カタリナによる施策は一切行っていません。1週目はリニューアル直後ということもあり数万の新規購買がありました。最初の2週くらいは多くの新規を獲得するのですが、3週目くらいから勢いが落ち始め、5週目頃から横ばいになります。グラフで示した5ヵ月半の間にこのメーカーは数万GRPのテレビCMを投下し続けています。

もうひとつのグラフ(図表3右)は、同じ商品のテレビCMだけの期間とその後テレビCMにカタリナの施策を加えた期間の効果をそれぞれ5ヵ月間見えています。折れ線グラフがGRP、棒グラフが新規顧客獲得数です。棒グラフの高さを見ても「テレビCMだけの期間」よりも「テレビCM+カタリナ販促の期間」の方が圧倒的に新規客を獲得できています。30週目から37週目までテレビCM放映がない期間でも新規客は獲得し続けています。

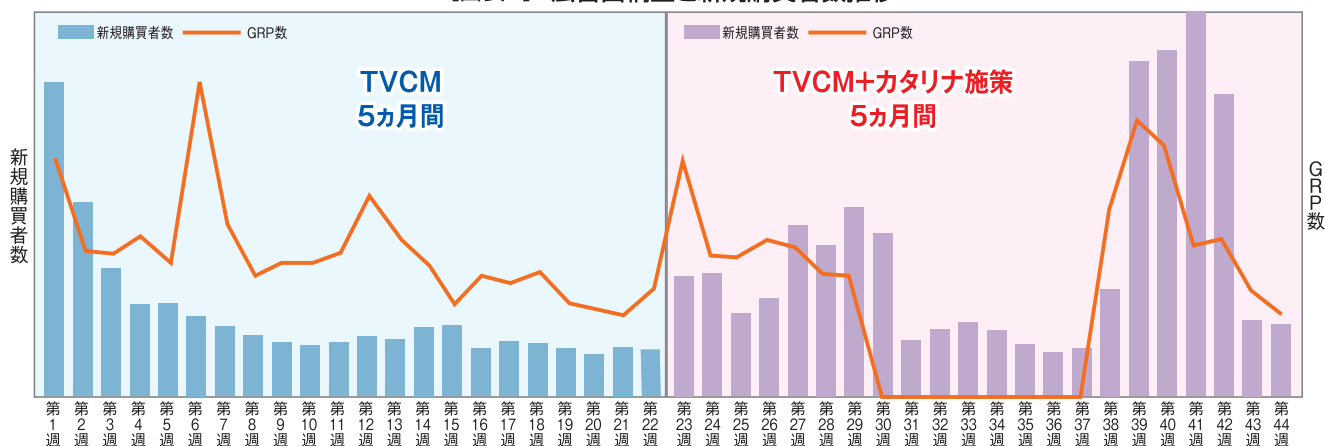
テレビCMにカタリナ施策を加えたときの効果をまとめると(図表4)、月あたりの新規購買者獲得数は1.68倍に上昇、1人獲得コストは41.7%と約6割削減し、10万人獲得までの期間は2.7倍に上がっています。コストパフォーマンスに加えて、時間的な投資効果(コスト回収期間)、タイムパフォーマンス(TP)にも優れていることがわかります。

〔図表2〕カタリナの標榜する「事実マーケティング」



「事実マーケティング」で売れ方が変わる

〔図表3〕 広告出稿量と新規購買者数推移



実購買データの分析によりブランドとして獲得したいターゲットやLTV(ライフタイムバリュー)の高いユーザーに対してサンプリング施策やインセンティブオファーを実施しました。テレビCMで向上した認知に上記の一連のソリューションを加えることで数値をここまで上げることができるのです。

メーカーのマーケティング予算を通じて小売の売上拡大も実現する

——ID-POSデータは小売から買うのですか。

松田 小売様の実購買データは購入するのではなくお預かりして、そのデータ活用を通じて小売様の売上拡大全般をサポートするという仕組みです。この飲料メーカーの事例もそうですが、私たちのビジネスモデルの基本はメーカー様の「マーケティング予算」等、ブランドへの全体施策費用を小売様の店頭へ誘導しています。

チラシ協賛や値引き、リベートなど小売様の店頭販促に使われるメーカーの原資の多くは各小売様向けの「営業予算」です。この個別の営業予算にプラスしてブランドマーケティング費用による施策を店頭で展開して売上拡大に貢献するというのが私たちの小売様に対する重要なソリューション提供のひとつなのです。

これが進めば新商品による売上拡大や新カテゴリーの創造による便益を小売様もメーカー様も享受することが可能になります。テレビCMは重要な施

策です。ただし、実際に購買までとり着かせるには実データ分析を基にした刈り取りの施策とのバランスが重要なのではないのでしょうか。

ちなみに、カタリナの提供する各種インセンティブオファーは金券扱いなので、新しい会計基準を適応しても値引き分も売上計上できますし、売上から減額する必要もありません。

——話をうかがって、DgSはよりパーソナルな商品が多いので実購買データの分析に基づくマーケティングとは相性がいいと思いました。

松田 その通りです。DgS様とはまだまだネットワークをますます拡大したいと思っています。

——小売のデジタル販促も最近進んでいますが、クーポン発行は紙だけですか。

松田 店頭の紙とオンライン(スマホ等)の両方あります。紙の場合、専用プリンターを設置してターゲットオファーを発行するパターンと既存のPOSレジから発行する2つのパターンがあります。小売様のアプリの中でカタリナシステムと連動して発行もできますし、LINE

クーポンとも提携しておりますので、そこから小売様で利用できるオファーを獲得することが可能です。

今年度からはオンラインでも店頭と同じクオリティのターゲティングオファーが実装可能となります。また、カタリナではオンラインオファーにおいて小売様の自社会員カードや電子マネー・クレジットカードのIDを登録して、値引きではなく小売様独自のポイントを付与できるサービスを強化します。これは店頭でのチェッカーによる手渡しや確認作業の必要がなくなり、小売様の省人化対策のサポートにもつながると考えています。小売様だけでここまでのシステム構築を行うのは時間及びコストの面、また更新という側面を見ても大きな負担となります。カタリナと組んで頂ければ全体の仕組みをご提供します。

テレビCM+自社販促のみで実現する自然購買率には限界がある

松田 事例をもうひとつご紹介させていただきます。このチャートは(図表5)、ある

〔図表4〕 飲料マーケティングにおける施策の効果

	A	B	Bの優位性
	テレビCMのみの期間 5ヵ月間	テレビCM+カタリナ施策期間 5ヵ月間	
新規購買者獲得数/月	6.9万人	11.6万人	1.68倍
総コストにおける1人獲得費用	4,734円	1,973円	41.7%
カタリナ施策による新規購買者 獲得数(5ヵ月合計)	—	19万人	—
カタリナ施策による 1人獲得費用	—	211円	—
10万人獲得までの期間	8週※	3週	2.7倍

※上市後3週は除く



マウスケア用品を購入する人の割合です。1ヵ月に1回以上その店舗で購入する買物客のID総数が7,891万4,448あり、そのうちマウスケア購買者が2,132万6,822、全体の27.0%、以下当該ブランド購買者、当該商品購買者と絞っていくとその商品の購買者は38万人、ID全体のわずか0.5%になります。

さらに新規購買に絞ると、その半分弱の18万人、全体のID数の0.23%しか新しく購買していないことになります。数量にすれば一定程度ありますが、率にすると相当に低い数字です。

これは、カタリナが関与していない場合の平均的な数値と考えてもいいでしょう。テレビCMや自社販促だけでは、商品と買物客が出合い、そして購買に至る確率には限界があるのです。だからこそ、実購買データに基づいたターゲティングでより可能性の高い相手に働きかけることが必要なのです。

同じマウスケアカテゴリーの商品でカタリナによるターゲティングを行った場合、新規購買率が「34.10%」になりました。

カタリナではオファー時にインセンティブをつけていますが、これは無差別一律の値引きではありません。過去の購買履歴や機械学習機能を駆使して小売様及びメーカー様にとって有益になる可能性の高い購買者を絞り込み、オファー内容も各ターゲット別に変更してマーケティングアプローチを行います。

テレビCMの最大の目的は認知の拡大ですからターゲットを絞るというアプローチとは正反対です。例えばアルコールのCMで言えば、お酒を飲まない人・未成年者など購買ポテンシャルゼロの方にも発信がなされます。認知獲得には効果的ですが確実な購買というゴールを達成するという点においてはそれだけでは効率が悪いのです。

マウスケア用品の購買率でご紹介したような成果が出るのは、10兆円規模のネットワークから上がってくるデータを精度高く分析してアプローチする対象を絞り込めるからです。

実購買データを使ったマーケティング

【図表5】 あるマウスケアカテゴリー商品の購買ID数

	ID数	構成比(%)
全購買者	7,891万4,448	100.0
マウスケアカテゴリー購買者	2,132万6,822	27.0
マウスウォッシュ購買者	445万2,181	5.6
当該ブランド(マウスウォッシュ内)購買者	91万5,411	1.2
当該商品購買者	37万9,849	0.5

※上市後3週は除く

グでは、認知=Awarenessから購買=Actionまでがオファーを受け取った直後に実現することから、Awareness to Actionという意味で「A to A」のソリューションと呼んでいます。A to Aには分析=Analyticsから購買=Actionへ直結という意味も込められています。

A to Aによりタイムパフォーマンスが格段に向上しますが、関心、欲求という過程が飛ばされた訳ではなく、自分に関心のあるオファーだからこそ、それらのマーケティング工程が瞬時に判断・実行されているのです。社内では「マーケティング・ファストパス」とも言っています。

実購買データを起点に 新しい売り方の枠組みをつくる

——小売もメーカーも販促、売れ筋商品のつくり方を考え直す必要があるということですね。

松田 テレビCMは重要ですが、それがダイレクトに購買につながる力が弱くなっています。小売でモノを売るための投資を広告業界とかマーケティング業界という枠を取り払って、店頭の事実=実購買データを起点に組み立て直して

いけばもっと成長の余地があると思っています。

メーカー様の広告部門では広告で認知が上がったと喜んでいても、小売様の店頭で売上は上がらず、メーカーの営業も苦戦しているというケースはよく実在します。これは売場で起こっていることです。せっかく上げた認知を店頭で実購買へつなげるブリッジ的なマーケティングアプローチが不可欠だと思っています。

——小売とメーカー営業における通常の商談では、営業予算の枠の中でどのように最大化するかという話が一般的ですが、カタリナ社のサービスを導入することで新しいブランドのマーケティング予算による店頭での売上・顧客の拡大が実現できる。これは新しい枠組みだし小売にとってもいいことだと思います。

松田 店頭の紙でのオファーに加えてデジタルオンラインによる展開も加わりデータという事実で機能するマーケティングを目指しています。是非皆様に新しい「事実マーケティング」のすばらしさを体感して頂きたいと考えております。

——本日は貴重な提案をありがとうございました。



カタリナが実現するA to Aソリューション

従来の考え方



カタリナの考え方

