

[期間] 2017年03月～2017年03月 [店舗] 岡山店

週に一度程度来店されている顧客に対してどの中分類を強化すれば来店回数が増加するでしょうか

以下は、岡山店における2017-03の「週1回程度来店（3～5回/月）」顧客の購買実績に基づく分析です。来店回数の高まりと購入者規模の両面から、強化すべき中分類を提案します。

対象コホートの規模（岡山店・2017-03）

- 対象顧客数: 1,990人
- 平均来店回数: 3.838回/月
- 平均月間買上: 7,842.32円/人

中分類別の傾向（週1来店層の購買あり顧客）

中分類	購入者数	平均来店回数	コホート差	一人当たり月間売上
カウンター	398	4.092	+0.254	73.62
酒類	332	4.064	+0.226	1,168.49
雑貨	499	4.050	+0.212	685.65
洋日配	1,739	4.045	+0.207	1,307.53
菓子	1,000	4.045	+0.207	706.72
加工食品	1,610	4.042	+0.204	1,529.07
精肉	1,167	4.037	+0.199	1,643.38
惣菜	1,384	4.035	+0.197	1,310.46
和日配	1,544	4.027	+0.189	1,051.29
鮮魚	1,178	4.025	+0.187	1,209.35
青果	1,709	4.012	+0.174	1,469.09
催事	4	3.750	-0.088	1,330.00

示唆（どの中分類を強化すべきか）

- 優先強化（来店回数上振れかつ購入者規模が大きい）
- 洋日配（+0.207、購入者数 1,739）：牛乳・ヨーグルト・パン等の週次需要が強く、週替わりの打ち出しが来店頻度の底上げに直結。
- 加工食品（+0.204、1,610）：ローテーション性が高く、定期的な目玉入替えて再来店を促進。
- 惣菜（+0.197、1,384）：平日夜需要の呼び水。曜日別企画や新商品の回転で来店の「理由」を付与。
- 精肉（+0.199、1,167）：まとめ買いと補充来店の双方を狙える。週末・週半ばの二軸で訴求。
- 菓子（+0.207、1,000）：ついで買いで来店動機を補強。レジ前・日配隣接など動線での接触増が有効。
- 補完強化（頻度効果は高いが規模が相対的に小さい）
- 酒類（+0.226、332）：一人当たり売上が高く、会員向けの定期打ち出しで「ついで来店」を作りやすい。
- 留意
- カウンター（+0.254、398／単価小）は頻度指標は高いものの売上寄与が小さく、主軸よりは補助的活用が妥当。
- 青果は購入者規模が最大級（1,709）だが頻度上振れは小さめ（+0.174）。鮮度・時短提案（カット・簡便）での底上げ余地あり。

実行提案（来店回数の引き上げ手筋）

- 週替わり施策の固定化: 洋日配／加工食品／惣菜／精肉で「毎週変わる定番」を設定し、告知を一貫化。
- 動線・クロス展開: 洋日配×菓子、精肉×惣菜など、週次需要同士の隣接・関連購買で来店動機を多重化。
- 会員向けターゲティング: 酒類・加工食品の購入実績がある週1層に、翌週有効の限定インセンティブを配信。
- 検証設計: 上記中分類で週替わり企画を実施し、対象コホートの翌月「来店回数」の変化で効果測定。