

# クーポン利用における店舗の集客効果について

## ～ヘアサロンチェーン店の POS データを例に～

学籍番号 21511029

久保田ゼミ 4年 稲庭 克洋

21511029ki@tama.ac.jp

本研究では、ヘアサロンチェーン店の POS データを資料として用いて集客効果について分析した。特に、近年のヘアサロン業界において利用する店舗の選択方法に「クーポン券がある店に行く」「常に安い店を探している」といった、コストパフォーマンスを重視した理由が挙げられるようになった事に注目した。そこから、どのような施術内容のクーポンが使われているのかどうか・店舗の立地ごとに使用されるクーポンの割合は異なるのか等の分析を行い、クーポン利用顧客の傾向を視覚化することによって「クーポンを用いての店舗の集客効果の向上」を図るための提案を行うことを目標とした。

本研究における分析では経営科学系研究部会連合協議会が主催しているデータ解析コンペティションにおいて、平成 29 年度に提供されたヘアサロンチェーン店の POS データを利用した。このデータは、顧客・商品・店舗等テーブルからなっており、商品のテーブルには、商品カテゴリーや商品名がある。その中でも、データカテゴリーが「クーポン」となっているものに対象を絞り、そのクーポンに該当する施術の内容の分類や、顧客ごとの利用傾向のグラフ化及び視覚化を行い、その後アソシエーション分析によって店舗ごとのクーポンの共起について確認した。

ヘアサロン業界は現状、1000 円カットの存在等を含めて、店舗数は増えているのにも関わらず客単価は安くなり総売上も減っており業界にとって良くないスパイラルが続いている。また、近年は顧客側がホットペッパービューティーなどのサイトを利用し、簡単にたくさんの情報を得られるようになっていく。クーポンの割引率単体の効果で顧客を囲い込もうとした場合、一度配布したらそのまま延々と配布し続けないと顧客がすぐに離れていってしまう可能性が高い。これでは配布し続けたら業界の総売上減少の要因の一つになってしまうし、かといって配布するのをやめた場合店舗のそもそもの売上が無くなってしまいうどちらに転んでも不利な二択になってしまう。このように考えていくと、当初の「クーポンを用いての店舗の集客効果の向上」とは正反対の結果になってしまうが、店舗独自の施術等を生み出して店舗そのものの価値を高めることが大事であり、クーポンはあくまで宣伝手段の 1 つとして考えて頼りすぎないことが重要なのではないかとこの考察に至った。