

### 3. 取組概要〔店舗における新たなターゲット世代の開拓〕

#### ■現状・課題（肌感・経験、データ分析結果を踏まえて）

- 昨年度の実証実験により、メインの顧客である中高年齢層に加え、**若年層が一定数来店していることが確認**できた。しかし、来場者属性と購買実績の紐づけができないため、来場者の属性に合わせた購買施策の検討ができていない。
- **催事の企画にあたり、属性把握（ターゲティング）ができておらず**、効果的な施策展開できていない。
- **若年層の来店が多い商業施設との比較**により、若年層に効果的な購買施策の検討に繋げたい。

#### ■仮説

- 開催イベント別に来店者属性を比較しターゲット層を把握・エビデンス化により方針等へ反映可能
- 若年層の購買嗜好調査や若年層の多い商業施設との比較データにより、企画立案が可能
- 会員カードと購買データの連携等の仕掛け・環境構築により継続的なデータ活用が実現できると想定

#### ■施策概要

##### ①販売促進施策の効果詳細分析

- 開催した催事別に来店者属性（性年代）を比較することで、各催事のターゲット層を把握する。

##### ②若年層の購買ニーズ調査

- 栃木県内の若年層に対し購買行動についてのアンケートを実施することで、購買傾向を把握する。

##### ③対抗商業施設との差異特定

- 近隣の対抗商業施設との客層やテナント店舗を比較し、若年層に効果的な内容をAIにて検討する。

##### ④上記内容を考慮した若年層に効果的なイベント実施及び効果検証

※若年層のデータ収集を目的としたアプリ(TOBUPO等)の会員獲得を推進することで、**データ活用による施策立案および各種効果測定が可能となる基盤づくり**を目指す。

#### ■KPI

- 若年層来店者数
- イベント別来店者数
- TOBUPO新規会員数

#### ■目指すゴール

- 若年層の購買傾向に合わせた販売施策案の策定
- 若年層の来店者増加

#### ■費用対効果

- 若年層来店者数増加による利益向上

#### ■KGI

- 新たなターゲットからの売り上げ拡大

### 3. データ分析の考え方

現状把握・  
データ分析

施策検討・  
展開

結果分析・  
検証

一定数来店している若年層の「更なる集客拡大」および「購買促進・売上げ拡大」の2つの側面からデータ分析を実施

集客

購買・売上

東武百貨店では年齢層問わず  
「催事」での集客拡大に注力

催事で集客した若年層の  
“ついで買い”による客単価向上

「若年層の来店につながる  
催事はなにか」  
についてデータにて可視化

「若年層における購買ニーズはなにか」  
「東武百貨店での購買目的はなにか」  
についてデータにて可視化

他商業施設比較

類似の商業施設のうち、若年層の集客が  
できている商業施設との差分を可視化

### 3. 催事による若年層の集客状況

## 集客

現状把握・  
データ分析

施策検討・  
展開

結果分析・  
検証

2022年3月～12月において全体来店者のうち若年層割合が多いイベントは以下の通りで、**地方物産展やファッション、キャラクター系などのイベント**が上位に見られ、若年層の来店誘引に効果があると考えられる。

#### 開催された催事概要と若年層の来店者数（2022年3月～12月）

ランキング	イベントの若年層割合	1日当たりの若年層来場者数 (平均比較の倍率)	イベント期間	イベント名<カテゴリ>
	平均：8%	平均：413人		
1	17%	716人 (1.73倍)	9/1 (1日間)	・ハワイアンフェスティバル<食料物産> ※9/1～9/6で開催されたが、他イベントとの重複期間を除いたイベント期間で計測
2	14%	617人 (1.49倍)	8/11～8/16 (6日間)	・横浜・中華街展<食料物産> ・古書の市<古本>
3	12%	611人 (1.48倍)	8/4～8/9 (6日間)	・真夏の感謝セール(テッド)<総合> ・韓国カルチャーフェア<食料物産・コスメ>
4	11%	631人 (1.53倍)	3/3～3/9 (7日間)	・第14回 春の北海道物産展<食料物産>
5	11%	601人 (1.45倍)	5/1～5/10 (10日間)	・全国グルメまつり<食料物産> ・「転生したらスライムだった件」ポップアップショップ<キャラクター> ・北海道おみやげフェア<食料物産>
6	11%	595人 (1.44倍)	4/7～4/12 (6日間)	・婦人ファッションバーゲン(レオマート)<婦人ファッション> ・貴羅らダイヤモンドジュエリーフェア<アクセサリ> ・暮らしの逸品展<生活雑貨> ・紳士EO<紳士ファッション> ・建築家展(栃木ハウス)<建築>
7	11%	521人 (1.26倍)	12/22～12/31 (10日間)	・第2回 青森・函館・小樽うまいもの紀行<食料物産> ※LOVE LOVE スヌーピー展<キャラクター>の影響可能性あり
47	4%	222人 (0.54倍)	11/23～11/29 (7日間)	・茅乃舎特別販売会<ポップアップストア>
48	4%	139人 (0.34倍)	6/13～6/21 (9日間)	・群言堂特別販売会<ポップアップストア>

東武宇都宮百貨店においては、  
**日々何らかの催事を開催**  
(催事による集客に注力)

開催している催事の内容と  
若者の集客状況(人流データ)の  
掛け合わせにより  
**「若者の集客力のある催事」を  
可視化**

- ・上位イベントおよび下位イベントのみ記載
- ・5階で行われた全48イベント期間をランキング化
- ・同列4位、同列47位は1日当たりの若年層来場者数順に記載

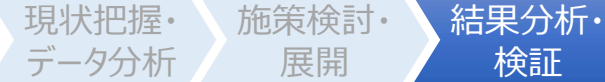
- ・来場者数：人流データにより抽出したエリア来場者数
- ・若年層：20代と30代を合わせた層
- ・若年層の1日当たりの来場者数：イベント期間含む2022/3/1～12/31間の1日あたりの若年層来場者数
- ・イベント規模感：イベント期間中の平均来場者数(イベント日数/来場者数)

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer  
東武宇都宮百貨店様 イベントデータ

**地方物産展、ファッション、キャラクター関連の催事が開催期間において、若年層の来店が多い**

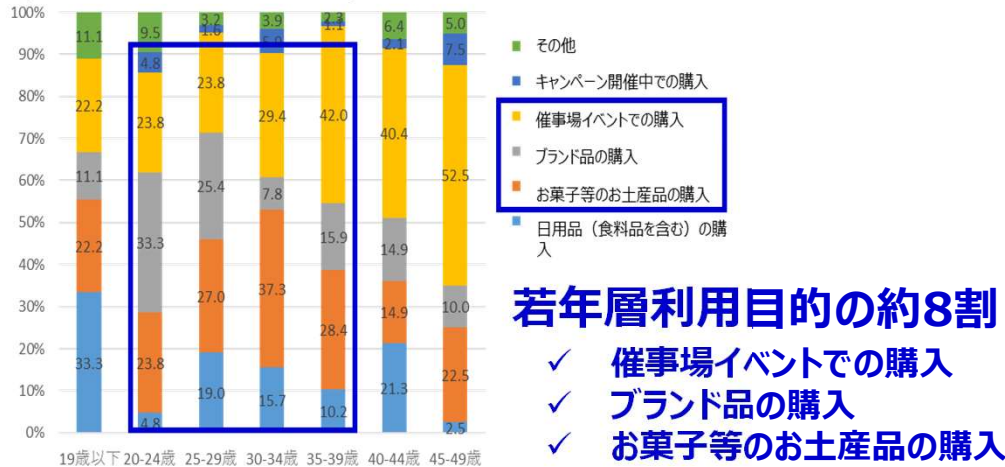
### 3. 若年層の傾向把握

#### 集客

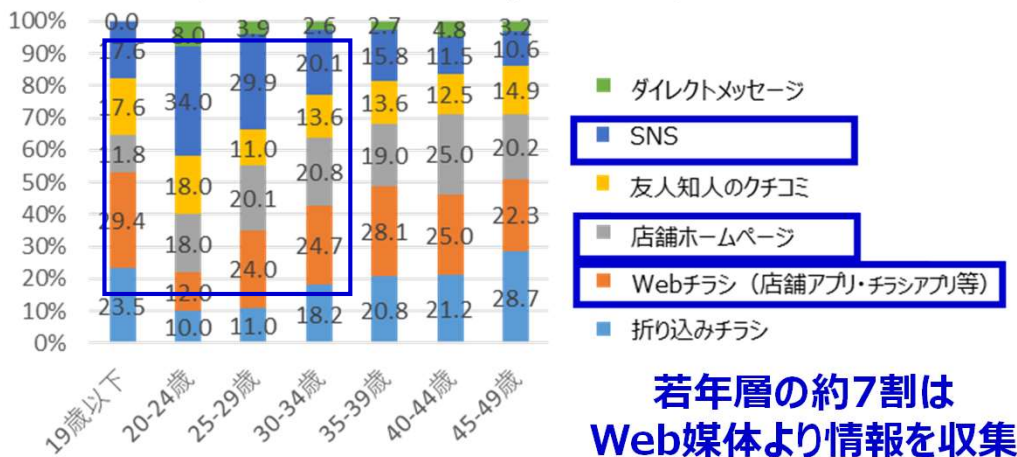


- WEBアンケートでは、若年層において、催事を目的とした来店比率が高く、情報はWebやSNSより収集している結果となった
- 12月に開催したスヌーピー展においては、SNSによるプロモーションにより集客が拡大

Q「東武宇都宮百貨店」の主な利用目的を教えてください。  
(宇都宮市内在住分抜粋)



Qショッピングに利用する店舗を決めるのにあたって、あなたはどこから入手した情報を重視していますか



- 「LOVE LOVE スヌーピー展」  
Instagram投稿の結果、他のキャラクター催事と比較し多くの若年層による来店



「LOVE LOVEスヌーピー展」  
(2022年12月開催)  
→Instagram公式アカウントにて告知

Instagram 宣伝	催事	若年層 (20~30代) 来店割合
未実施	ミッフィー-ZAKKAフェスタ	7%
実施	LOVE LOVE スヌーピー展	10% ↑

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer 3%(約1,900人)分増加

若年層向け催事+SNSでのプロモーションにより  
若年層の誘因に繋がる

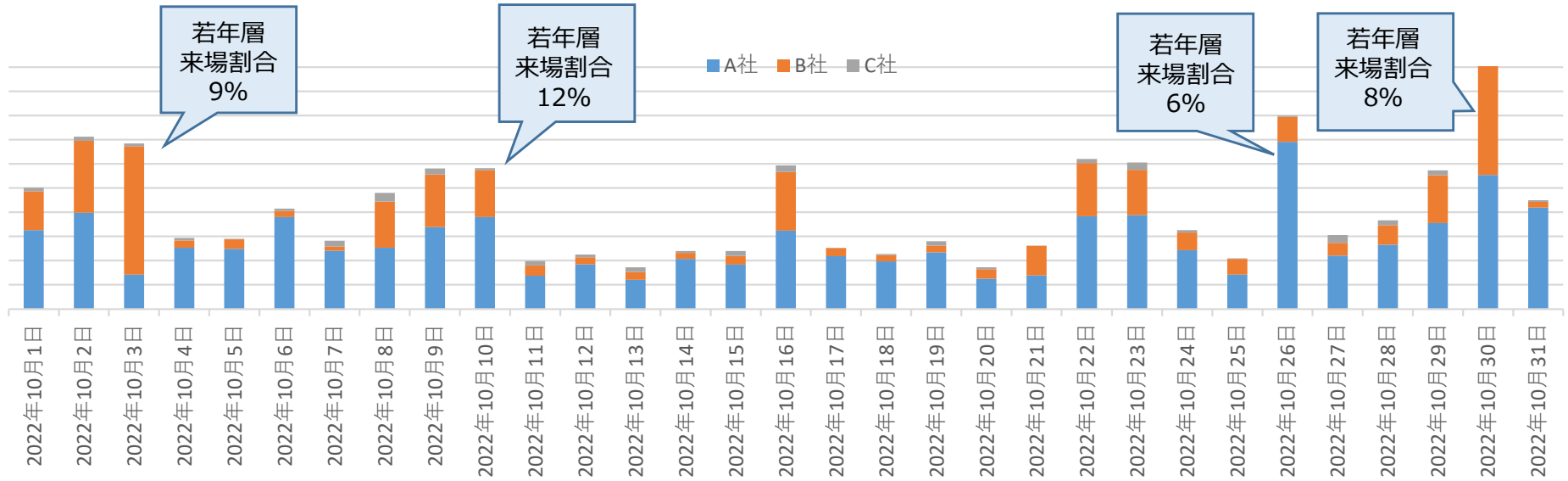
### 3. 若年層の購買傾向

#### 購買・売上

現状把握・データ分析 → 施策検討・展開 → 結果分析・検証

イベントによる若年層誘因の少ない月であった10月においてブランド商品の売上が大きい日に着目すると、若年層の来場割合が大きい日が多く見られ、**ブランド品購入にあたっては催事に関係なくブランド品購入を目的とした若年層の来店が多いことが想定される。**

#### ブランド品 日別売上



#### 開催催事

- 山本洋一展
- TOBUジュエリーフェア**
- 東京西川フェア
- 藤城清治展

- 大佛師松本明慶 仏像彫刻展
- アンティーク展
- ワインフェスティバル

#### 第3回 大福岡展

- 全国うまいもの市
- デニムのある暮らし

- につぼん美味いものめぐり
- アクセサリーバーゲン**
- 食品お買い得市
- 秋のカジュアルスタイルバーゲン
- フォンティーヌ

#### 若年層 来場割合 (年間平均8%)

7%

8%

7%

6%

6%

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer

**ブランド品購入は、若年層の来店割合が高い日が多く、  
ジュエリーやアクセサリー関連の催事を実施している期間も、ブランド品の購買も高まる傾向**

### 3. 他の商業施設との比較

#### 他商業施設比較

現状把握・  
データ分析

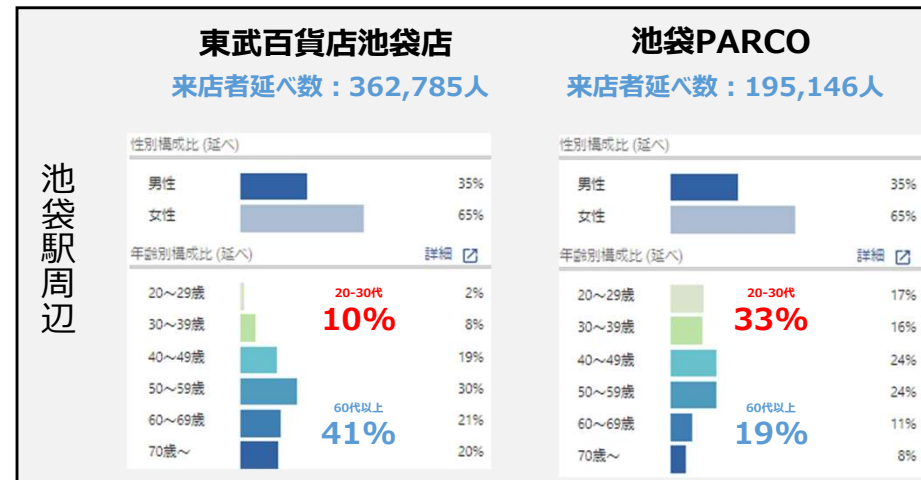
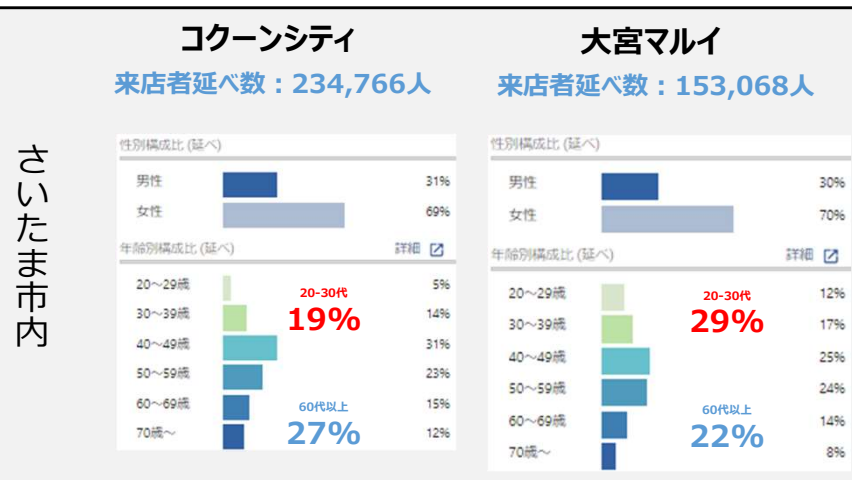
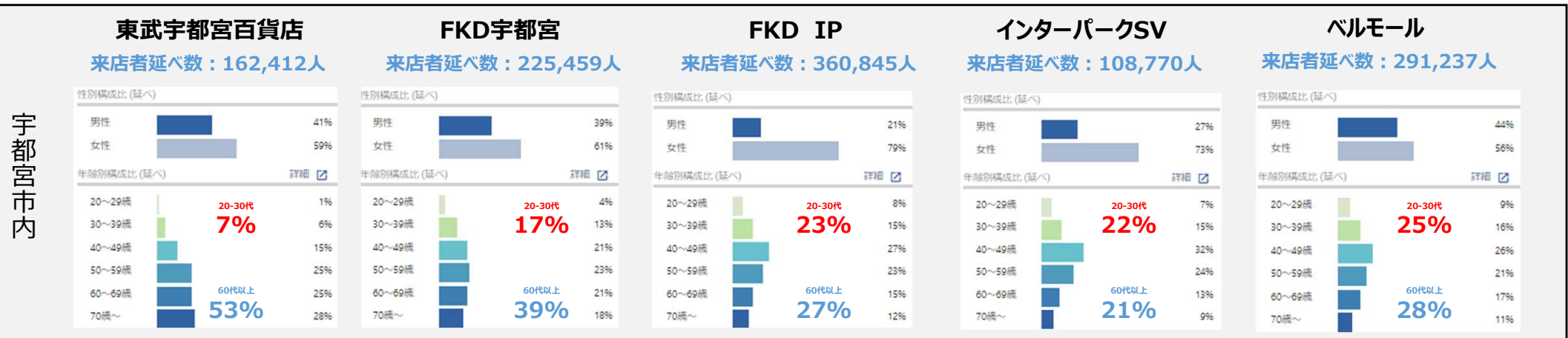
施策検討・  
展開

結果分析・  
検証

類似の商業施設の来店者構成を抽出した結果、同じ地域内においても若年層及び中高年齢層の来店割合に差異があるため、商品ラインナップやテナント店舗の種別が来店者構成に影響を及ぼしていると考えられる。

#### 宇都宮市内及び近隣県にある商業施設の来店者構成（2022年11月）

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer



若年層の集客には、施設周辺の環境要因ではなく、施設内のテナントや商品ラインナップが  
集客につながるポイントであると想定

### 3. 来場者のニーズと施設の特徴

現状把握・データ分析 → 施策検討・展開 → 結果分析・検証

#### 他商業施設比較

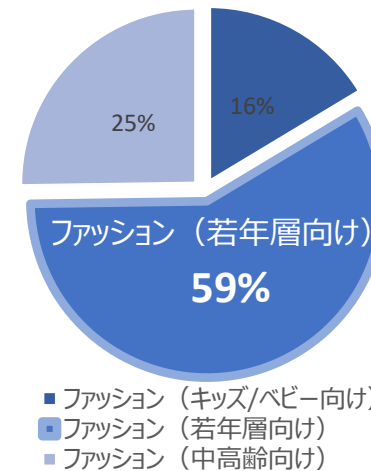
テナント店舗カテゴリと各性年代の来店者率との相関をAIツールを用いて算出した結果、Webアンケートで明らかになったニーズと同様に若年層は“ファッション関連”に対するニーズが高く、その目的で施設に来場していると想定できる。

#### ■ 世代別来場目的（AIツール分析結果）

	男性	女性
20代	ファッション（メンズ・若年層向け）およびハイブランドが来場者増に相関あり	ファッション（メンズ・若年層向け）およびファッション（キッズ・ベビー向け）が来場者増に相関あり
30代	ファッション（メンズ・若年層向け）およびファッション（キッズ・ベビー向け）が来場者増に相関あり	ファッション（メンズ・若年層向け）およびファッション（キッズ・ベビー向け）が来場者増に相関あり
40代	ファッション（ユニセックス、若年層向け・中高齢向け）およびハイブランドが来場者増に相関あり	ファッション（レディース・若年層向け）およびファッション（キッズ・ベビー向け）が来場者増に相関あり
50代	ファッション（ユニセックス、若年層向け）およびハイブランドが来場者増に相関あり	ファッション（メンズ・中高齢向け）、ファッション（キッズ・ベビー向け）が来場者増に相関あり
60代	ファッション（レディース、ユニセックス・中高齢向け）、ハイブランドが来場者増に相関あり	ファッション（メンズ、レディース・中高齢向け）が来場者増に相関あり
70代	ファッション（メンズ、レディース・中高齢向け）およびハイブランドが来場者増に相関あり	ファッション（メンズ、レディース、ユニセックス・中高齢向け）が来場者増に相関あり

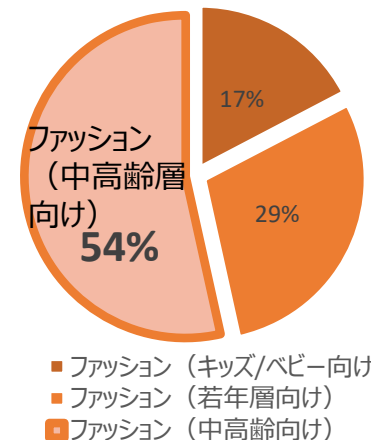
※あくまでテナント店舗カテゴリと来場者との相関をマクロ的視点で分析したもので、各テナント店舗へ実際に来店があるか（ミクロ的視点）を示したものではありません。

#### ■ ファッション関連テナント構成比（施設平均）



#### 若年層の構成比が高い施設

- 大宮マルイ & DOM
- 池袋PARCO
- FKDインターパーク
- IPSビレッジ
- ベルモール



#### 若年層の構成比が低い施設

- 東武宇都宮百貨店
- 福田屋宇都宮店
- コクーンシティ
- 東武池袋百貨店

参考：各施設HP

**AIの算出結果は、全年齢層で“ファッション関連”へのニーズが高いファッション関連のテナントのうち、対象年齢別のテナント構成比では傾向がわかれた**

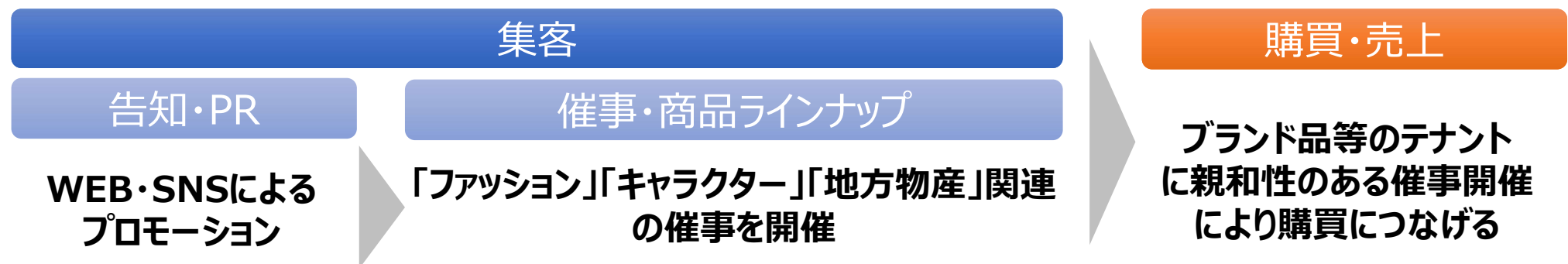
### 3. 今後の方向性案

#### ■ 若年層の集客拡大・将来の顧客化に向けて

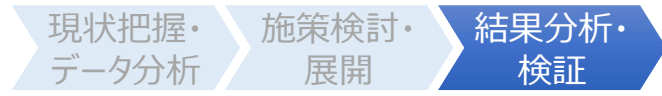
- ✓「催事」については、若年層においても集客に効果が見込める（地方物産展、ファッション、キャラクター関連）
- ✓若年層へのプロモーションとしては、「WEBやSNS」を活用したアプローチが効果あり
- ✓更なる若年層の集客に向けては、「若年層向けファッション」関連の催事やテナントを誘致することで継続的な集客につながると想定

#### ■ 集客と購買の相関性について

- ✓若年層が多く来場し、ジュエリーやアクセサリ関連の催事開催時期においては、ブランド品の売り上げも伸びる傾向



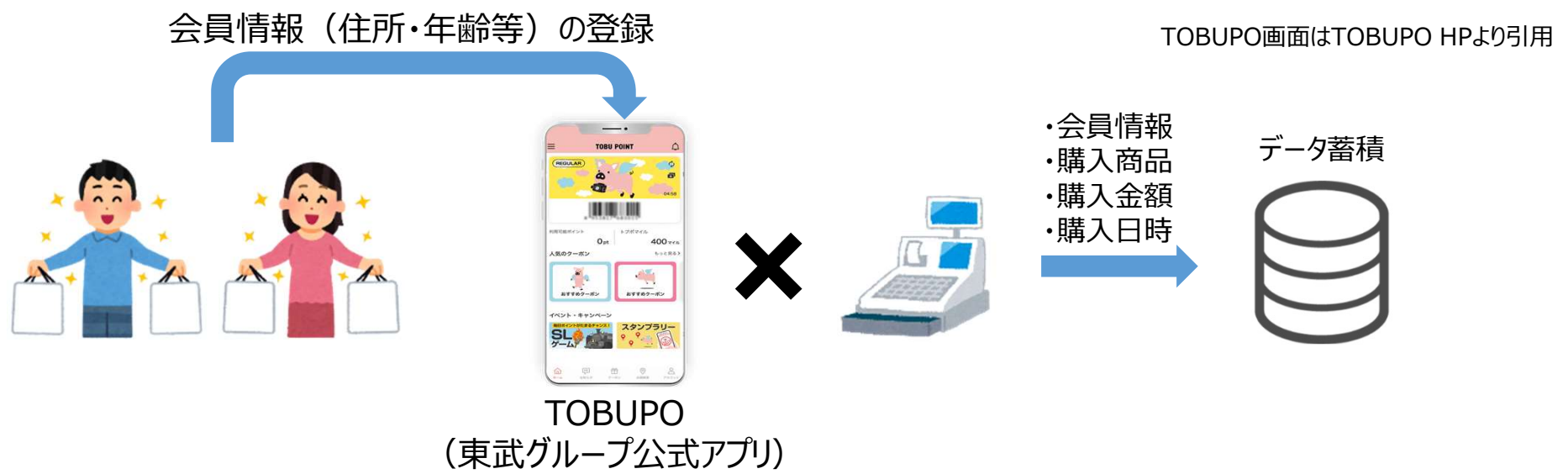




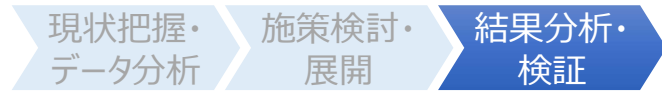
## 2-3.今後の方向性案

### ■ 来店者の属性と購買の傾向分析、精度向上に向けて

- ✓現状、POSデータにおいては「販売商品」「販売日時」の情報はあるものの、「誰が」購入したかについては情報がなく、人流データにより「若年層の来店が多い日に売上げが伸びた商品 = 若年層が購入したと想定」という精度での分析となった。
- ✓TOBUPO等の会員アプリを活用、普及展開を図ることで、「購買商品」と「購買者の属性」、「購買タイミング」等を掛け合わせることで、精度の高いマーケティング分析や商品戦略策定等に寄与ができる。



**TOBUPOの更なる活用、普及により「購買商品」「購買者属性」「購買タイミング」を把握  
→データ蓄積により、精度の高いマーケティング分析や商品戦略策定に寄与できる**



### 3. 費用対効果（試算）

費用

データ区分	データ内容	入手元・提供会社	概算コスト
オープンデータ	人口統計情報		0円
人流データ	通信キャリア位置情報やGPS等を活用したビックデータ		2,300,000円
アンケートデータ	百貨店に関する各種アンケートデータ		510,000円
分析ツール	AI分析ツール		200,000円
人件費	人流データ分析（9拠点） 販売データ分析		912,000円
合計			3,922,000円

収益（試算）

- 「LOVE LOVEスヌーピー展」 本実証により若年層来場が+3%=約1,900人増加
- 「LOVE LOVEスヌーピー展」 客単価（試算）・・・2,000円  
⇒イベント来場者のうち、購買率50%と仮定し  

$$1,900人 \times 50\% \times 2,000円 = 1,900,000円$$
 ⇒同様のキャラクター展を年3回開催（2022年）  

$$1,900,000円 \times 3 = \text{収益効果 } 570万円/年間$$

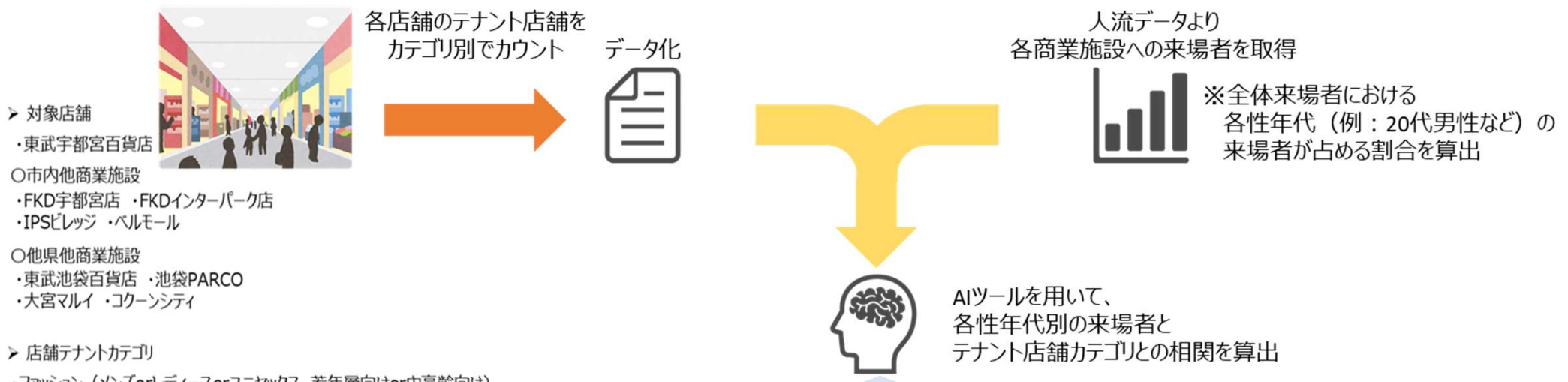
### 3. (参考) AIを活用した傾向分析



## 他商業施設比較

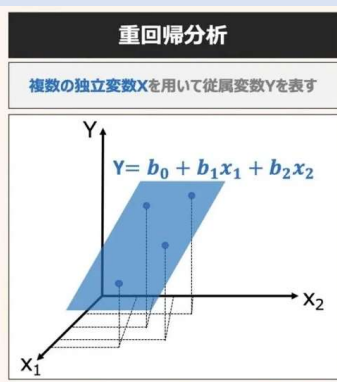
各商業施設のテナント構成の違いによる来店者の性年齢構成への影響を調査するため、宇都宮市内及び近隣の商業施設のテナント構成を調査し、来店者増へ寄与するテナント構成等を分析した。

- **対抗商業施設を含めた各年齢層を誘因する要因分析**  
各性年代別の来店者に対するテナント店舗構成による影響を推し量るために、AIツールを用いた相関分析を実施



- 対象店舗
  - ・東武宇都宮百貨店
- 市内他商業施設
  - ・FKD宇都宮店 ・FKDインターパーク店
  - ・IPSビレッジ ・ベルモール
- 他県他商業施設
  - ・東武池袋百貨店 ・池袋PARCO
  - ・大宮マルイ ・コクーンシティ

- 店舗テナントカテゴリ
  - ・ファッション (メンズorレディースorユニセックス、若年層向けor中高齢向け)
  - ・ファッション (キッズ/ベビー向け)
  - ・ハイブランド ・ジュエリー ・装飾品
  - ・シューズ専門店 (メンズorレディースorユニセックス)
  - ・バッグ専門店 ・眼鏡店 ・その他ファッション雑貨
  - ・コスメ ・ドラッグストア
  - ・インテリア ・生活雑貨
  - ・文具店 ・おもちゃ ・ホビー ・趣味系 (楽器、手芸、園芸等)
  - ・書店 ・家電量販店 ・スポーツ ・アウトドア ・ペット
  - ・カフェ ・スイーツ ・和食 ・うどん ・そば ・洋食
  - ・ハンバーガー ・ブッフェ ・中華/エスニック ・ラーメン
  - ・食料品 (スーパー系)
  - ・映画館 ・美容室 ・マッサージ/サロン ・塾
  - ・旅行代理店
  - ・病院 (眼科) ・病院 (歯科)
  - ・保険店
  - ・その他



重回帰分析をベースに算出

Y (目的変数) = 各性年代の来場者率

X (説明変数) = 各カテゴリのテナント店舗数

各テナント店舗カテゴリごとのb1.. (傾き) を算出し、来場者率への影響を検討

引用 : <https://di-acc2.com/programming/python/12253/>