

3 ドコモマーケティングソリューションの価値

ホームセンタータイム から見た
ドコモマーケティングの可能性

岡山県を中心に中国・四国エリアに20店舗を展開するホームセンタータイムでは、ドコモのマーケティングソリューションを活用し、d払いによる各種キャンペーンを展開している。新規顧客の獲得や来店頻度・客単価の向上に寄与しているというその販促プログラムの概要や成果について、販促活動の責任者に聞いた。

新聞折込チラシ以外の
販促チャンネルを求める

株式会社タイムは、岡山県に本社を置き、スーパーマーケット・ホームセンター・ドラッグストア・スポーツクラブなどの店舗展開するパローホールディングスの一角を担う、アレザホールディングスグループに属する企業だ。同社の主力事業であるホームセンタータイム（以下、タイム）は、岡山県内各所を中心に、中国・四国地方に展開しており、2023年3月には20店舗目が徳島県にできるなど着実に事業を成長している。

ホームセンターにとって新聞折込チラシは重要な販促チャンネルである。タイムは毎週のように折込チラシを展開していた。しかしながら、一定の効果は得られるもの、成長性のある販促分野ではなく、コストも課題となっていた。アレザホールディングスではチラシの削減を含む販促経費の抜本的な見直しを行っており、タイムもそれを参考に毎週展開していたチラシの頻度や枚数を削減したところ、売上に大きな影響を与えないことがわかった。折込チラ

シの頻度を下げた代わりに、別のアプローチのひとつとして選択したのがスマホ決済（コード決済）だ。自治体がキャッシュレス決済を推進しており、ポイント還元キャンペーンは地域の人々にも人気の施策で、タイムもその対象店舗となっていたからだ。

「ドコモの方に相談したところ、前向きに相談に乗っていただきました。今では貴重なパートナーです。」と語るのは、タイムの営業企画部部长 佐藤 喜一氏。販促活動や営業企画などを指揮する人物だ。

メーカーとタイアップした
販促プログラムが人気に

タイム社とドコモとの関わりは、もともと経理部門が進めていたスマホ決済の導入に始まっている。その後、佐藤氏がスマホ決済を活用した新規顧客獲得の可能性について相談して販促活動としての取り組みが始まった。

データ活用で
収益アップを狙う

佐藤氏が特にこだわったのは、一過性のプロモーションではなく、継



株式会社タイム
営業企画部 部長 兼 店舗企画課マネージャー
佐藤 喜一 氏

続的な顧客関係を築くことだ。折込チラシでリーチできない層の獲得も期待し、ドコモのソリューションを導入し、d払いユーザーに対する毎月のクーポン配布を継続すると同時に、年に数回展開するキャンペーンを企画した。その内容は、期間や商品カテゴリを限定し、スマホ決済であるd払いを利用した支払いに関して一定のdポイントを還元するものだ。

販促企画はタイムが独自に展開するものもあれば、花王などの消費財メーカーの販促活動とタイアップしたキャンペーンもある（図1）。先に挙げた自治体によるポイント還元は年に1回程度あり、その間を埋めるべく毎月1回程度はメーカータイアップのキャンペーン、年3

キャンペーン内容	<p>期間中ホームセンタータイムにて、対象の花王商品を1回に1,000円(税込)以上お買い上げの際に、d払い(コード決済)でお支払いいただくと、もれなくd払いでの対象花王商品のお買い上げ金額(税込)の20%相当分のdポイント(期間・用途限定)をキャンペーンポイントとして後日進呈いたします。</p> <p>※進呈上限3,000ポイント/回および期間 ※カネボウ商品を除く ※ポイントをご利用の場合、利用前の対象商品金額(税込)がキャンペーンポイントの進呈の対象となります</p>
キャンペーン対象期間	2023年5月24日(水)～2023年6月30日(金)※対象店舗の営業時間内
対象加盟店	ホームセンタータイム 全店
対象者・条件	<p>期間中に対象加盟店で、d払い(バーコード)にてお支払いされたお買物</p> <p>■d払い(決済ご利用金額)のお支払い方法について キャンペーン対象:クレジットカード払い、電話料金合算払い、d払い残高からのお支払い キャンペーン対象外:d払い(iD)、dカードプリペイド</p> <p>※d払いによる決済タイミング時点で、キャンペーン対象となるお支払い方法に設定されている必要があります。</p>



図1 タイム全店で実施した花王製品のd払いによる20% dポイント還元キャンペーンの概要

回程度はタイム独自の抽選キャンペーンを計画した。

これまでタイムでは自社のポイントカードを使って以前からメーカーとタイアップしたキャンペーンを展開しており好評を得ていたが、店舗のオペレーションには大きな課題があった。佐藤氏は「店舗スタッフがレシートを見て、対象メーカーの商品金額を確認し、手作業でポイントを付与するアナログな作業に対応していました。このため、スタッフへの負担は大きなものでした。キャンペーンをdポイント還元に変えたら、このような現場の負担がなくなり、スタッフからも好評です。顧客もよく知るドコモのメディアに掲載されることで、メジャー感も演出できるメリットもあります」と説明した。

メーカーとのタイアップは取引先とのコミュニケーション向上にも役立つ。商品部門のバイヤーは各メーカーに声をかけ、販促活動を充実させていった。タイムの顧客層とのマッチングが、メーカーの販促活動にとって大きな魅力として感じられているのだ。

こうして佐藤氏が目指したスマホ決済の習慣化による来店促進は着実に伸びている。佐藤氏は「スーパー販促プログラムを始めた当初に比べ利用者が格段に増えている」と成果を語った。

各種キャンペーンは一定の金額以上を購入することを条件として設計される場合が多い。顧客の購入意欲を高め、その結果として、d払いを利用する際の客単価が「明らかに向上した」という。経営陣も、スマホを用いた決済キャンペーンが売上に好影響を与えていることを肌で感じており、さらに、決済に馴染みの薄い高齢者層でも、ポイント還元などのメリットに興味を示し始めており、ライフタイムバリューの向上にも一役買っている。

タイムの管理本部では、レジメーカーとも協力し、購買履歴と顧客情報が紐づいたデータを蓄積できるID-POSレジ連携の仕組みを構築した。これによって、d払いによる各種キャンペーンのデータをドコモを通じて分析可能となった。佐藤氏は、日頃からデータ活用や分析に強い関

心を持っているとし「スーパー販促プログラム」のダッシュボードによって定量的な数値・データの確認は定期的に行っていて、その結果を社内に報告しています。年間を通してd払いユーザーの購入金額や購買単価は明らかに向上しています。しかし、データを深く探求した分析をして、効果的に収益に結びつける具体的なアクションを起こすレベルには至っていません。現在課題となっている休眠顧客の掘り起こしなどに役立てたいですね」と語った。

佐藤氏は、商圈分析や高齢者の店舗間利用分析など、販促に結びつけるための全体像の可視化を求めている。そのためには、自社だけでなくドコモのアセットを使ったデータ分析でエコシステムを構築することが理想だと考えている。佐藤氏は最後に「これを伸ばしていけば、お客様もハッピーになって我々もハッピーになるはずですよ。利益をはっきりと示せるようにしていきたいですね」とコメントした。