

# リテールサイエンス

---

カルビージャパンリージョン 企画統括本部 リテールサイエンス部  
部長 松永 遼

**Calbee**

## ビッグデータを活用した リテールサイエンスの深化にチャレンジしています

1. DX創発フェーズ

2. 変革フェーズ

3. イノベーション・フェーズ  
(創立100年にむけた価値創造)

Ver.1.0 サプライチェーンの最適化

●SKU別損益の見える化と活用

FY'24/3

FY'25/3

FY'26/3

Ver.2.0 ビッグデータを活用した  
リテールサイエンスの深化

●C-BOSSの運用スタート

FY'27/3

Ver.3.0 AIを活用した営業・マーケティング革新

FY'28/3

FY'29/3

FY'30/3

企業・業界を超えた  
価値創造へ

FY'31/3

& Beyond

ベストプラクティスのグローバル展開

○カルビーグループのDXロードマップ:

[https://www.calbee.co.jp/ir/pdf/2025/dx\\_roadmap2025.pdf?202509](https://www.calbee.co.jp/ir/pdf/2025/dx_roadmap2025.pdf?202509)

# 「リテールサイエンス部の目指す姿」

お客様の買い物体験をより便利にし、

パートナー企業、カルビーのファンになってもらう

# リテールサイエンス部が実現したいこと

データ分析から**“顧客理解”**を進めることで、  
仮説を導き出し、お客様への**“価値提供”**を実現したい



## ①情報の価値

▶ プロモーション効果の可視化

## ②購買の決め手

▶ 店頭ターゲティングクーポン

## ③タイミングの見極め

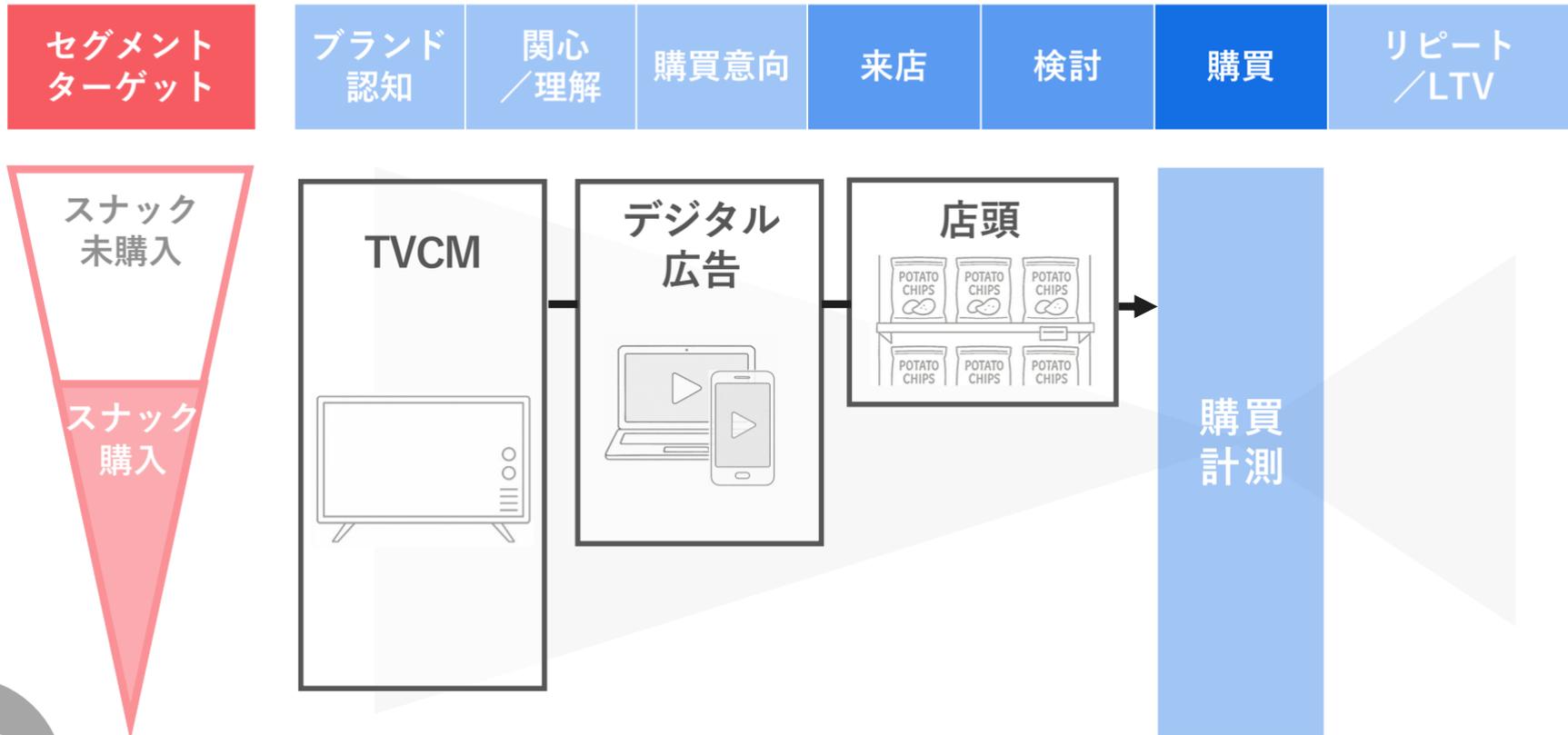
▶ ウェザーマーケティング

# 【チャレンジ①】

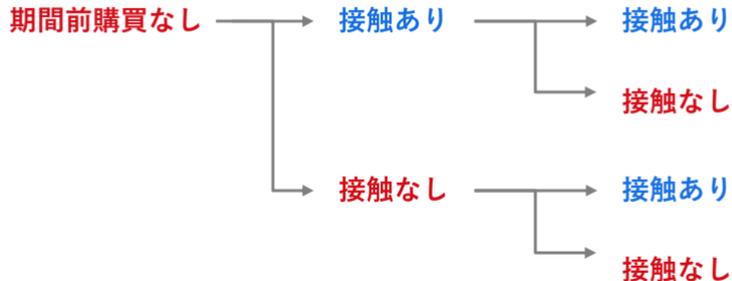
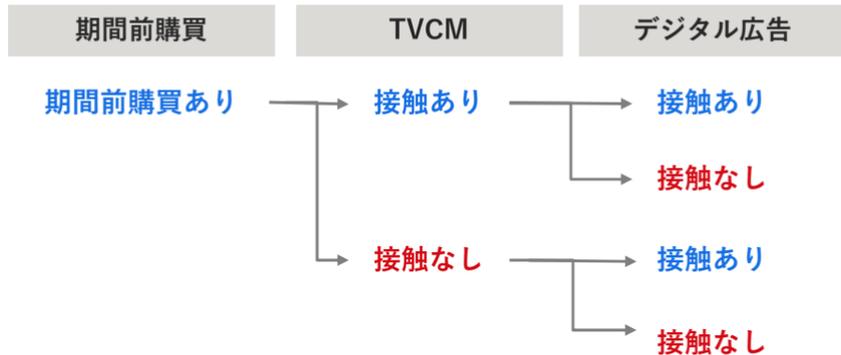
---

## 情報の価値

# TVCMから店頭までの効果を可視化



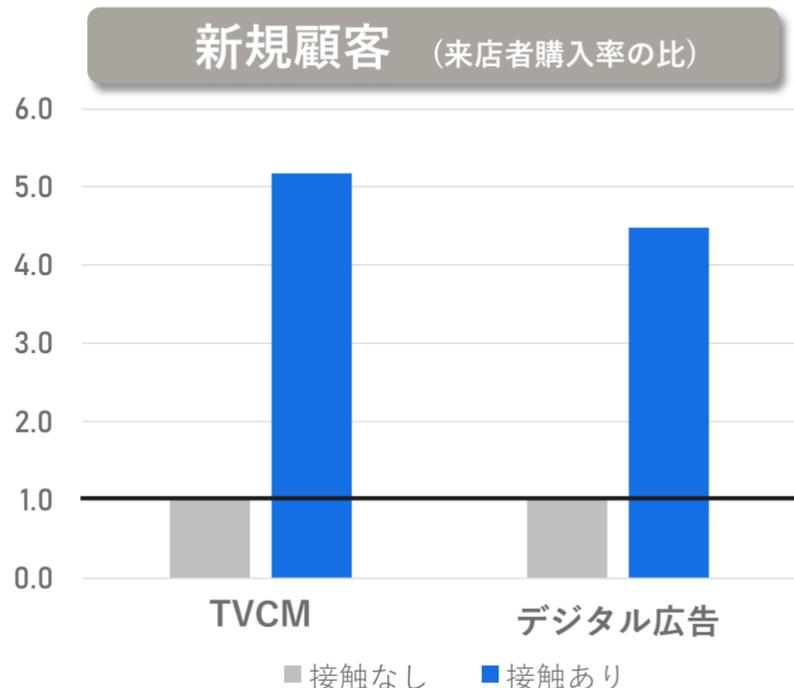
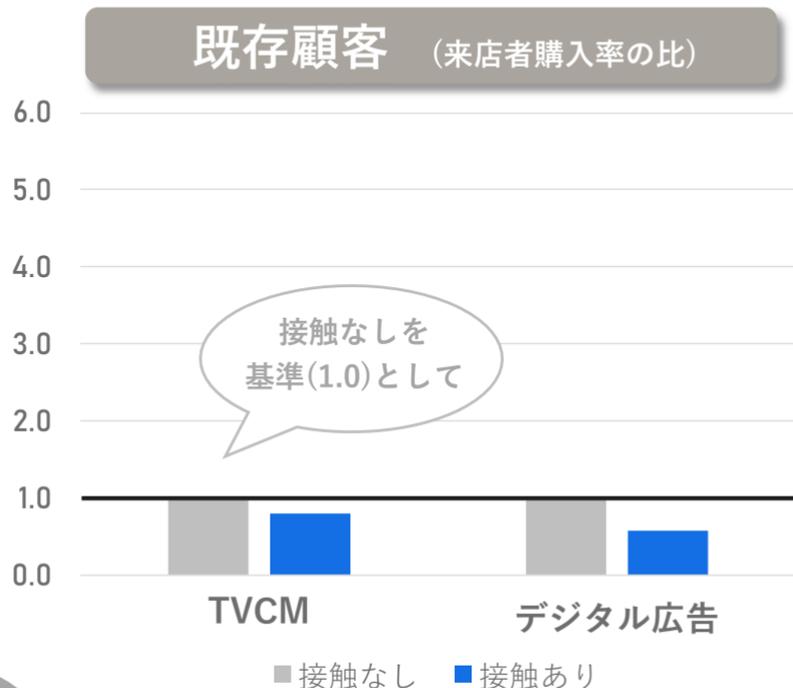
# パターン分けして分析を実施



- ① 期間前後の購買有無や
- ② メディア接触有無を場合分けし

## 可視化にチャレンジ

## 今回はTVCM・デジタル広告ともに新しいお客様に届くことができた



※ 既存顧客：過去1年間で2回以上購入された方  
 新規顧客：過去1年間で1回以下の購入もしくは購入されていない方

# 【チャレンジ②】

---

## 購買の決め手

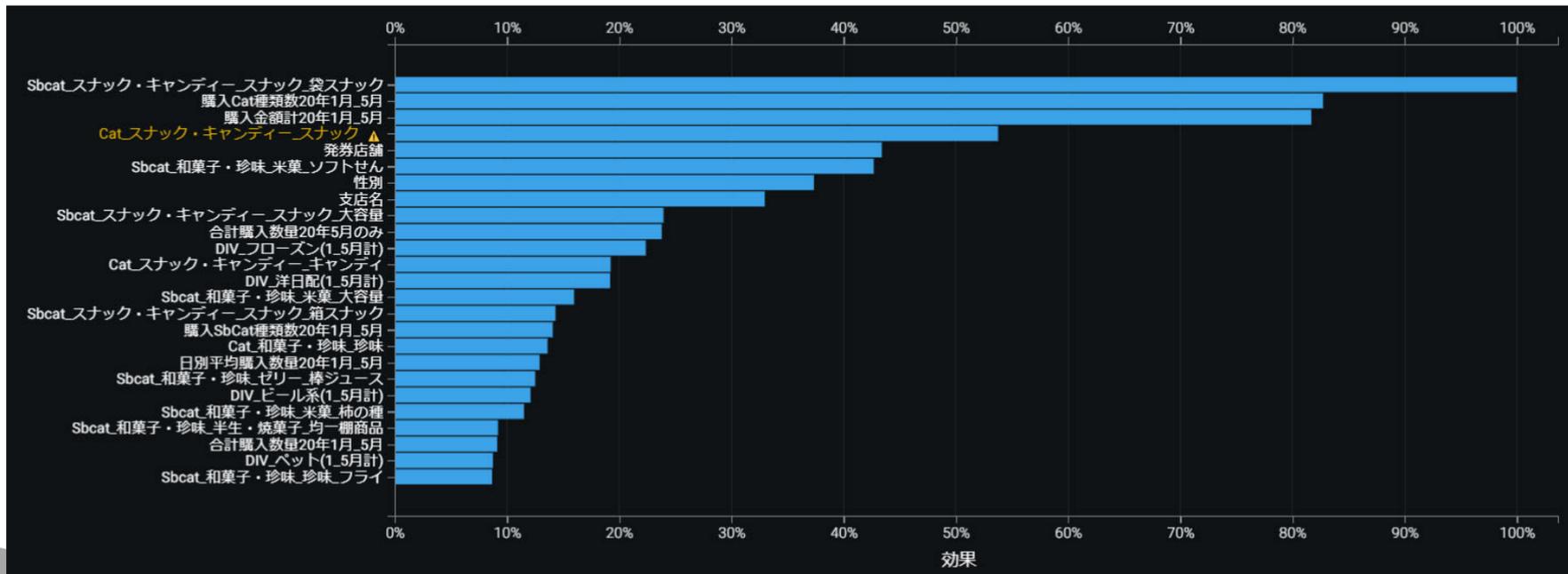


目的 ポテトチップスの“新規顧客獲得”を図る

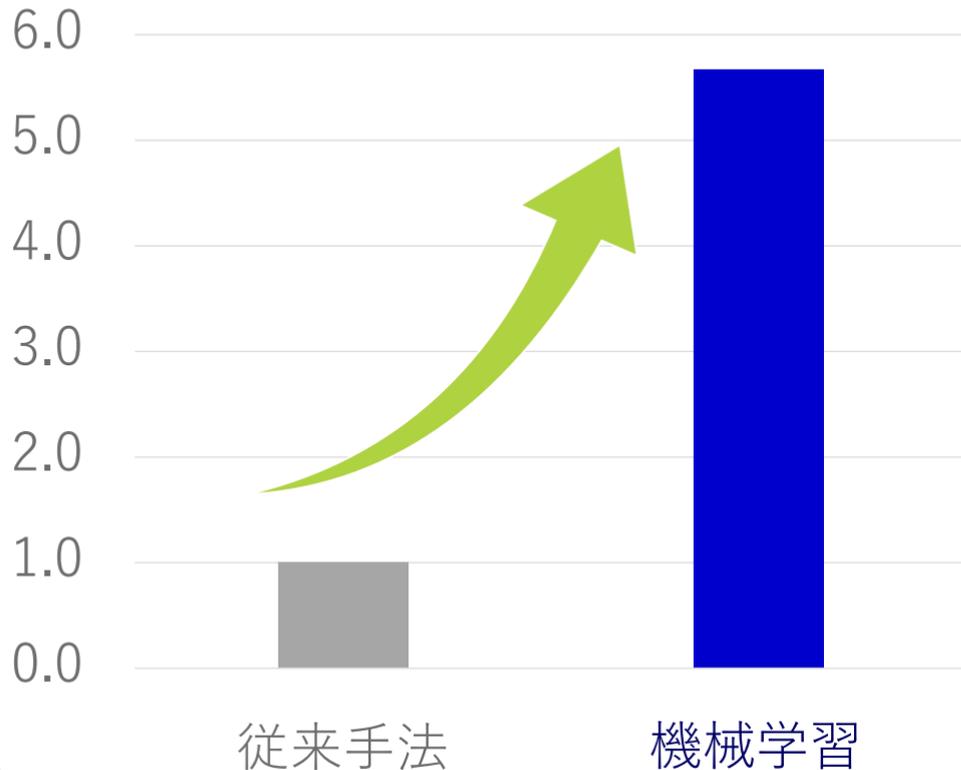
手法 未購入者に“クーポンを提示”する

成果 新規顧客の“購入率”を上げる

## 上位特徴量：購買カテゴリ数、購入金額、来店店舗、性年代



# 結果 クーポン利用率



【結果】  
従来手法の

5.7 倍の購入率の比

※従来手法を基準に比較

## 【チャレンジ③】

タイミングの見極め

## 特にシリアルカテゴリーは、気温・気候が悩みの種となっている

天気は  
他の影響と比べて  
どのくらい大きい？

何°Cになったら  
どれくらい売れるの？



天気って  
言ってもどの変数？  
最高気温で本当にいい？

気温	降水	日照	降雪
風	湿度	気圧	曇量

- 7日間平均気温
- 日最高気温の7日間平均
- 日最低気温の7日間平均
- 7日間最高気温
- 7日間最低気温
- 日最高気温の7日間最低※
- 日最低気温の7日間最高※
- 降水量の7日間合計
- 10分間 降水量の7日間最大
- 日降水量の7日間最大
- 日降水量 [1] mm以上の日数
- 7日間平均風速
- 7日間最大風速(風向)
- 日最大風速 [0] m/s以上日数
- 7日間最大瞬間風速(風向)

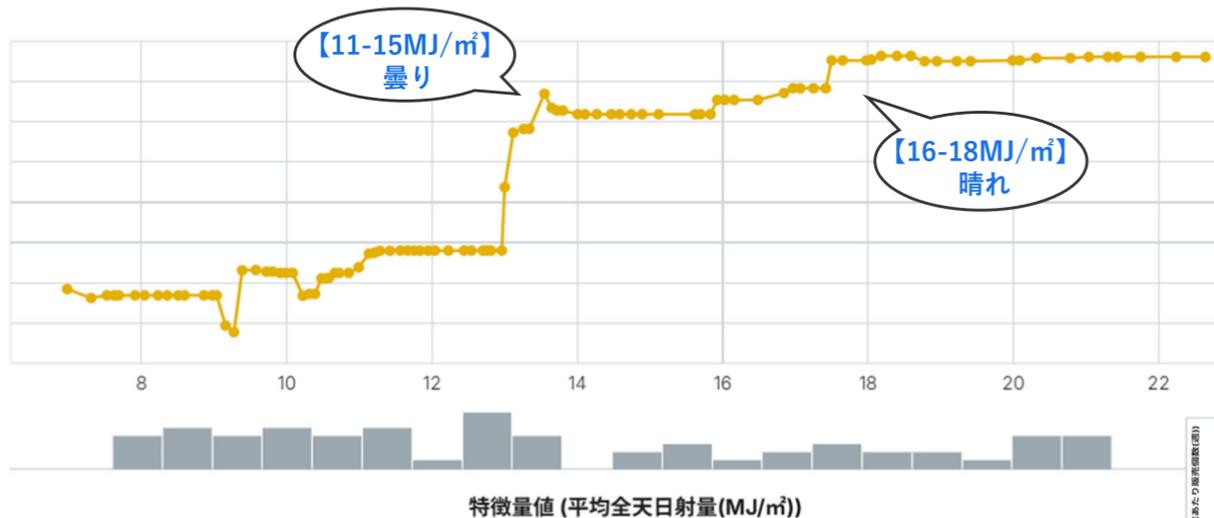
# シリアルはどのような天候だと売れる？ (店あたり販売個数)

## シリアルは、恐らく雨がが多い時は少なく曇り～晴れで個数UP

※実際には季節により日射量の変化も存在

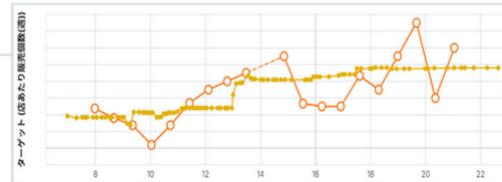
### シリアル (平均全天日射量)

ターゲット (店あたり販売個数(週))



● 部分依存 + 予測値 ○ 実測

実測値と影響値



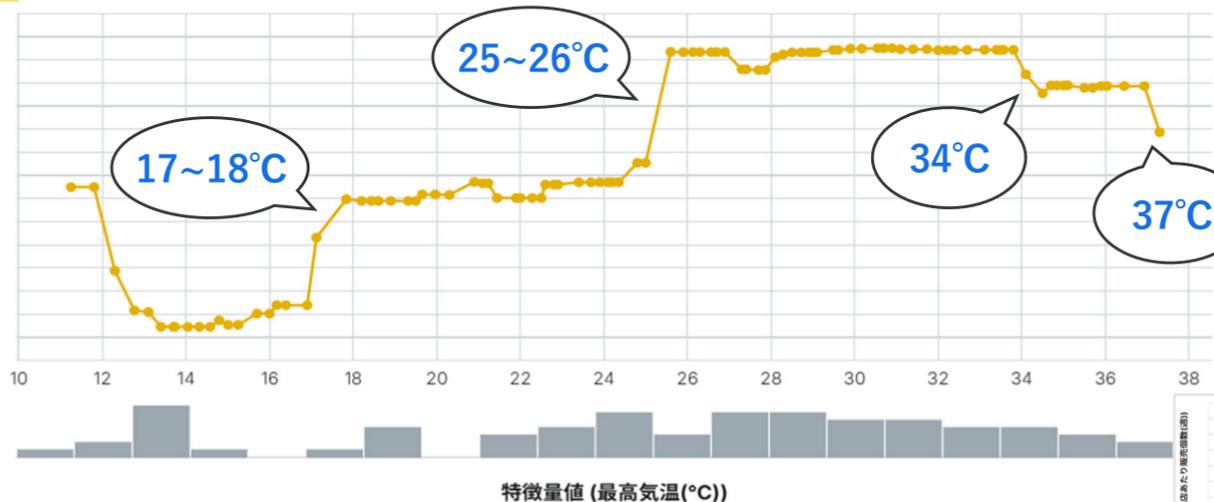
# シリアルは気温何°Cくらいで売れる？ (店あたり個数)

気温上昇で個数UPするが、高くなり過ぎると減少  
特に4つの気温に注意

シリアル (最高気温)

京浜

ターゲット (店あたり販売個数(個))



● 部分依存 + 予測値 ○ 実測

縮尺を変えると  
そこまで影響は  
大きくない

実測値と影響値



## 顧客心理

雨の日や酷暑に **”荷物になるシリアル”** は買いたくない

## 施策実施

お客様に **”適切なタイミング”** でアプローチすることを見極める

# まとめ

# カルビーがチャレンジしてきたこと

## ①情報の価値

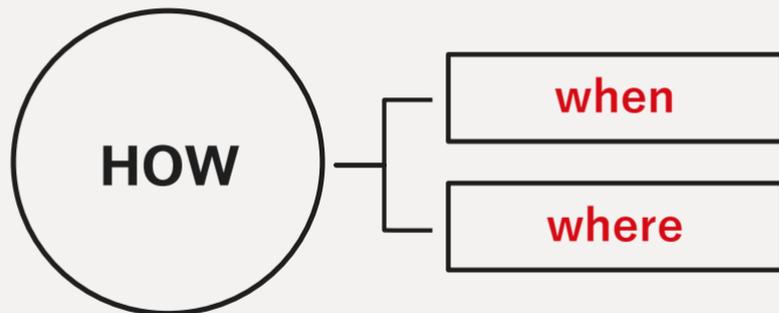
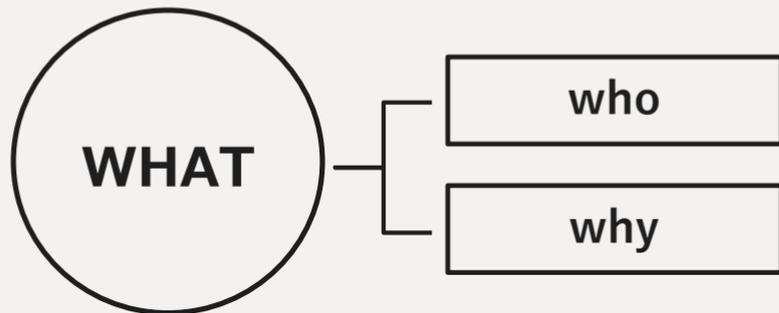
▶新規顧客にとって情報は**News**になる

## ②購買の決め手

▶**店頭でのアプローチ**は新規顧客へ有効となる

## ③タイミングの見極め

▶施策を最大化するには**顧客理解**が必要



どのブランド・商品を  
いくらで・いくつ買ってもらうか

**商品を中心**とした表現で  
お客様へアプローチする

どのお客様に・いつ  
どうやって・どこで届けるか

お客様がどのような  
”環境・状況・文脈(コンテキスト)”  
なのか**お客様を中心**に考える

本資料に関するお問い合わせ：

カルビー株式会社 IR

E-mail：2229ir@calbee.co.jp

<https://www.calbee.co.jp/ir/>

- グラフ上の事業年度表記はFY(Fiscal Year)を用いています。FY2026/3(FY'26/3)は2026年3月期を指しており、他の事業年度も同様に表記しております。特にその指定がない表記は、暦年を表しています。
- 本資料に掲載されている、当社の現在の計画、見通し、戦略などのうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関係する見通しであり、これらは、現在入手可能な情報から得られた当社の判断に基づいております。当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。実際の業績は、今後様々な要因によって、大きく異なる結果となる可能性があります。
- 本資料には、監査を受けていない参考数値が含まれます。

掘りだそう、自然の力。

***Calbee***