

流通商談支援パッケージ

次回の流通商談に向けて、こんなお悩みありませんか？

「POSデータ」以外の
切り口が見つからず
どんな分析をしたらよいか
わからない

提案先（流通・卸）が
「うちの売上に繋がる」
と納得する
配荷メリットを示したい

次回の商談まで
時間が限られていて
データの準備・分析を
する時間が足りない

その課題、本カタログで解決できます！

- Vポイントデータの紹介
- 流通商談で必要な情報
- 分析メニュー
- 活用事例
- 価格表



国内最大級
V会員 約1.3億人 (有効ID数) の購買・行動データを保有

提携店舗数

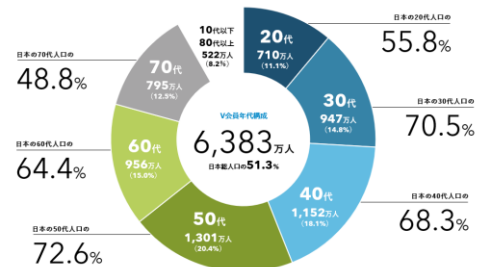
全国 16 万店

3,200社 160,000店舗



年間利用V会員数

約 6,400 万人



データの特徴

購買データを
レシート単位で保有



いつ／どこで／
何を／いくらで／何個
購入したのか

※25年8月時点
※CCCMKホールディングスでは、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと特定の個人を識別できない状態でマーケティング分析を行っております。

バイヤー様との商談エビデンスとしてデータをご活用！



流通 バイヤー様

トライアル獲得や継続的な購入を見込めるのか？

いつ、誰に買ってもらえるのか？

既存の棚商品と競合しないのか？
どんな商品と一緒に購入されているのか？

カテゴリの間口／奥行きが拡大ができるのか？

カテゴリ全体の売上にが上がるのか？

商品
ポテンシャル

トライアル&リピート分析

時間帯分析／性別・年代別分析

併買バスケット分析

カテゴリ貢献

Recency／Frequency分析

カテゴリ分析



貴社 営業様

分析データはTableauダッシュボードで納品します

CCC MK HOLDINGS作成の流通簡談支援パッケージ

▼ < 表紙 要件定義 カテゴリ市場分析 (基礎実績) カテゴリ市場分析 (カテゴリシ... トライアル/リピート分析 性別・年代別分析 (基礎実績) 性別・年代別分析 (トライアル... 時間帯別分析 >

▼表示する性年代を選択

性別
(すべて)

年代
(すべて)

×

?

🏠

①確認したい項目を選択する

※本ダッシュボードで使用するデータはすべてダミーです。

■トライアル/リピート分析

商品のトライアル率（どのくらい購入されているか）とリピート率（その中での複数回購入者）が分かります。また各SEGの大きさは購買UUを示しています。

②自社商品と競合製品
カテゴリ全体の比較が可能

■トライアル/リピート実績

商品群	SEG	店舗利用UU	購買UU	リピートUU	トライアル率	リピート率
01_対象商品	対象商品1	30,066,500	359,700	109,500	1.2%	30.4%
	対象商品2	27,350,600	326,800	59,700	1.2%	18.3%
02_比較商品	比較商品1	30,169,900	420,700	107,300	1.4%	25.5%
	比較商品2	30,138,500	345,600	128,000	1.1%	37.0%
03_カテゴリ	ジャンル1	30,372,800	11,103,600	7,402,400	36.6%	66.7%

デモ版のダウンロードはこちら



トライアル&リピート分析

貴社の課題

- ・自社商品をカテゴリ内の定番化商品にしたい
- ・POSでは売上しか見えず、実際の買われ方が見えない
- ・バイヤーに「継続的に売れるのか？」と聞かれて困る

明らかにすべきこと

- ・カテゴリ、セグメント別に初回購入者数（トライアル）と再購入者数（リピート）を可視化
- ・さらにポジショニングマップからカテゴリ内における自社商品の立ち位置を把握

提案の切り口

- ・商品の定着率を評価できる指標を提示
- ・自社商品と競合商品のリピート構造を明確にし差別化することでバイヤーに対し、棚維持＋拡大提案を提案

アウトプットイメージ

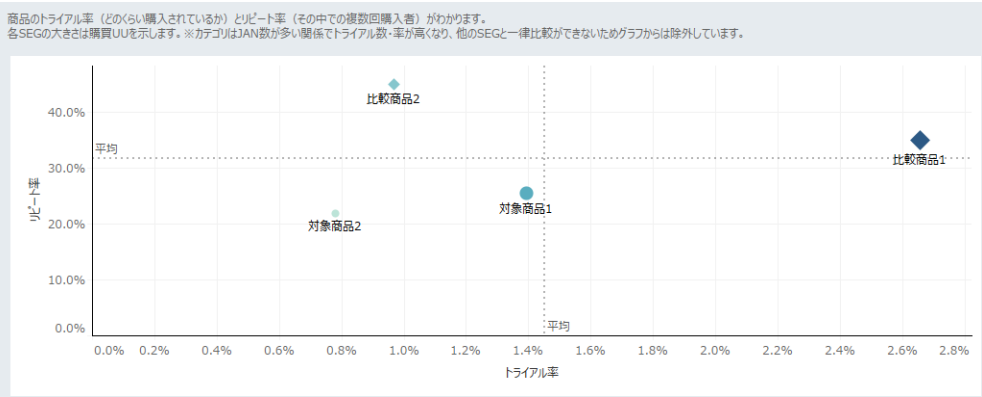
トライアル／リピート実績

貴社商品とカテゴリ全体・競合製品の
トライアル／リピート率を比較

JAN_CD	商品名	店舗利用UU	購買U	複数回購買UU	トライアル率	リピート率
—	カテゴリ全体	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇	〇〇%	〇〇%
11111111111111	対象商品	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇	〇〇%	〇〇%
22222222222222	比較商品	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇	〇〇%	〇〇%

トライアル／リピート散布図

貴社商品とカテゴリ全体・競合製品の
トライアル／リピート率傾向を比較



性別・年代別分析

貴社の課題

- POSデータのみでは本当に商品のターゲット層に刺さっているか判断しきれない
- 若年層の獲得が期待できるなど、競合商品との差別化できるポイントを明らかにしたい

明らかにすべきこと

- 性年代別のトライアル、リピート構造、購入金額、点数、来店頻度を可視化
- 自社商品と競合商品の購買者を性年代別の粒度で比較し、差別化できるポイントを見つける

提案の切り口

- ターゲット層に合わせた販促施策の最適化
- 流通が狙うターゲット層の獲得につながっていることを示した棚どり交渉に活用

アウトプットイメージ

性別・年代別購買構成

貴社商品とカテゴリ・競合商品の性別・年代別の構成率を比較

性別	年代	購買金額	購買UU	購買点数	購買回数	1人あたり金額	1人あたり点数	1人あたり回数
男性	20代以下	<div><div></div><div>X,XXX</div></div>						
	30代	<div><div></div><div>X,XX</div></div>						
	40代	<div><div></div><div>X,XX</div></div>						
	50代	<div><div></div><div>X,XXX</div></div>						
	60代	<div><div></div><div>X,XXX</div></div>						
	70代以上	<div><div></div><div>X,XXX</div></div>						
女性	20代以下	<div><div></div><div>X,XXX</div></div>						
	30代	<div><div></div><div>X,XX</div></div>						
	40代	<div><div></div><div>X,XX</div></div>						
	50代	<div><div></div><div>X,XXX</div></div>						
	60代	<div><div></div><div>X,XXX</div></div>						
	70代以上	<div><div></div><div>X,XXX</div></div>						

性別・年代別トライアル／リピート実績

性別・年代別に細分化したトライアル・リピート率を比較

性別	年代	店舗利用UU	購買UU	複数回購買UU	トライアル率	リピート率
男性	20代以下				<div><div></div><div>0.00%</div></div>	<div><div></div><div>0.00%</div></div>
	30代				<div><div></div><div>0.00%</div></div>	<div><div></div><div>0.00%</div></div>
	40代				<div><div></div><div>0.00%</div></div>	<div><div></div><div>0.00%</div></div>
	50代				<div><div></div><div>0.00%</div></div>	<div><div></div><div>0.00%</div></div>
	60代				<div><div></div><div>0.00%</div></div>	<div><div></div><div>0.00%</div></div>
	70代以上				<div><div></div><div>0.00%</div></div>	<div><div></div><div>0.00%</div></div>
女性	20代以下				<div><div></div><div>0.00%</div></div>	<div><div></div><div>0.00%</div></div>
	30代				<div><div></div><div>0.00%</div></div>	<div><div></div><div>0.00%</div></div>
	40代				<div><div></div><div>0.00%</div></div>	<div><div></div><div>0.00%</div></div>
	50代				<div><div></div><div>0.00%</div></div>	<div><div></div><div>0.00%</div></div>
	60代				<div><div></div><div>0.00%</div></div>	<div><div></div><div>0.00%</div></div>
	70代以上				<div><div></div><div>0.00%</div></div>	<div><div></div><div>0.00%</div></div>

時間帯別分析

貴社の課題

- 時間帯による性年代、併買傾向から自社商品がカテゴリ強化に貢献できる商品であることを提示したい

明らかにすべきこと

- カテゴリ内における時間帯別の利用傾向を把握すること
- 時間帯別の併買商品やリピートの違いを定量的に明らかにする

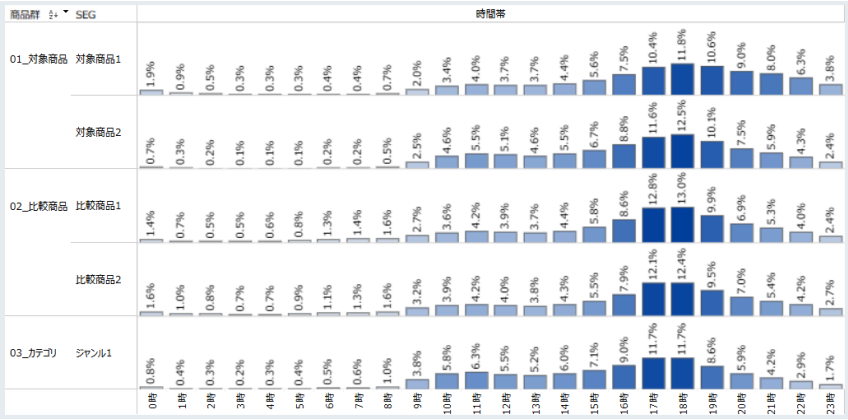
提案の切り口

- 売上が下がりやすい時間帯でも自社商品が流通が狙うターゲット層のライフスタイルや価値観に基づいた棚交渉に活用

アウトプットイメージ

時間帯別購買

各商品がどの時間帯に購入されやすいか傾向を可視化



時間帯別購買差分

時間帯別×性年代別の購買傾向を把握する



併買バスケット分析

貴社の課題

- ・売上金額以外の配荷メリットを流通に示したい
- ・単品では見えづらい、“買い方”の特徴を把握することでターゲット理解をしたい

明らかにすべきこと

- ・バスケット分析からどんな商品と併買される傾向があるか、買い回り効果があるかを可視化

提案の切り口

- ・売されやすい商品群をもとに、プロモーション、販促施策の最適化を提示
- ・流通が狙うターゲット層のライフスタイルや価値観に基づいた棚交渉に活用

アウトプットイメージ

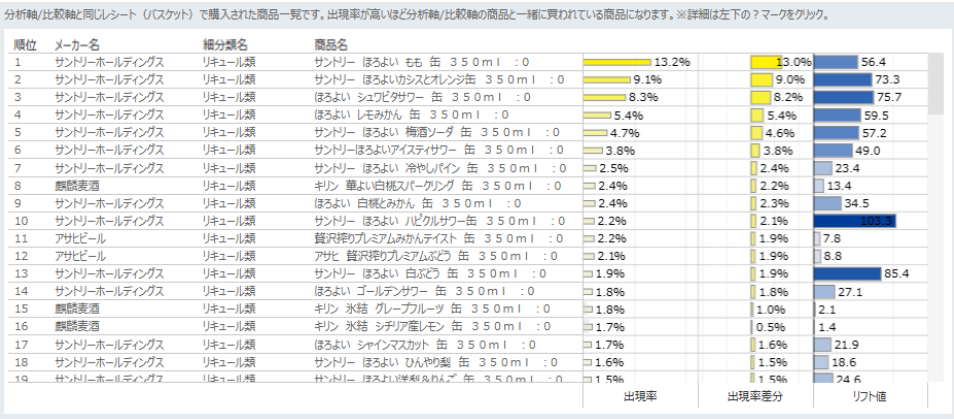
バスケット併買商品可視化

貴社商品と同時購入されている商品を可視化

順位	メーカー名	細分類名	商品名
1	サントリーホールディングス	リキュール類	サントリー ほろよい もも 缶 350ml : 0
2	サントリーホールディングス	リキュール類	サントリー ほろよいカシスとオレンジ缶 350ml : 0
3	サントリーホールディングス	リキュール類	ほろよい シェアピタサワー 缶 350ml : 0
4	サントリーホールディングス	リキュール類	ほろよい しもみかん 缶 350ml : 0
5	サントリーホールディングス	リキュール類	サントリー ほろよい 梅酒ソーダ 缶 350ml : 0
6	サントリーホールディングス	リキュール類	サントリーほろよいアイ스티サワー 缶 350ml : 0
7	サントリーホールディングス	リキュール類	サントリー ほろよい 冷やしパイン 缶 350ml : 0
8	麒麟麦酒	リキュール類	キリン 華よい白桃スパークリング 缶 350ml : 0
9	サントリーホールディングス	リキュール類	ほろよい 白桃とみかん 缶 350ml : 0
10	サントリーホールディングス	リキュール類	サントリー ほろよい ハピクルサワー缶 350ml : 0
11	アサヒビール	リキュール類	贅沢搾りプレミアムみかんテイスト 缶 350ml : 0
12	アサヒビール	リキュール類	アサヒ 贅沢搾りプレミアムぶどう 缶 350ml : 0
13	サントリーホールディングス	リキュール類	サントリー ほろよい 白ぶどう 缶 350ml : 0
14	サントリーホールディングス	リキュール類	ほろよい ゴールデンサワー 缶 350ml : 0
15	麒麟麦酒	リキュール類	キリン 氷結 グレープフルーツ 缶 350ml : 0

バスケット併買傾向

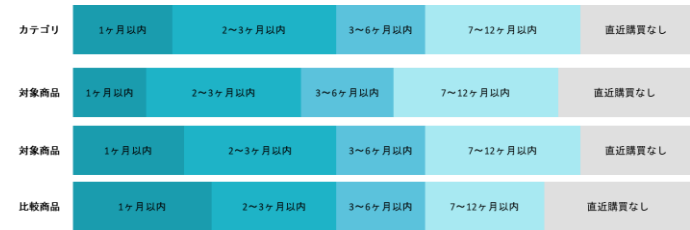
貴社商品と同時購入されている商品を分析
出現率から傾向を読み解く



Recency分析

カテゴリ新規・継続・離反構成比

自社商品がカテゴリに貢献しているかを
新規・継続・離反の割合から明らかにする



提案の切り口

カテゴリ内に新たな顧客や、カテゴリの離反顧客を
呼び込む間口を広げる商品であることを示す

Frequency分析

カテゴリ購買実績

自社商品がカテゴリに貢献しているかを
購買点数・金額・頻度から明らかにする

商品名	平均購買点数	平均購買金額	平均購買頻度	対カテゴリカテゴリ (購買点数リフト)	対比較商品 (購買点数リフト)
カテゴリ全体	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇	-	-
対象商品	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇	1.2	1.1
比較商品	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇	1.1	-

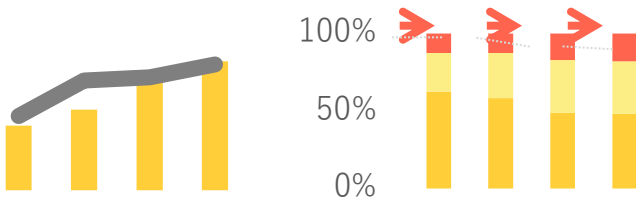
提案の切り口

カテゴリ内での買い回りにおいて
どのくらいLTVに繋がっているかを示す

分析軸追加

ベンチマーク商品比較

競合製品などベンチマーク商品を
さらに比較軸に追加をしたい場合



提案の切り口

競合他社の商品（SKU）と比較をすることで
定量的に差分を示す

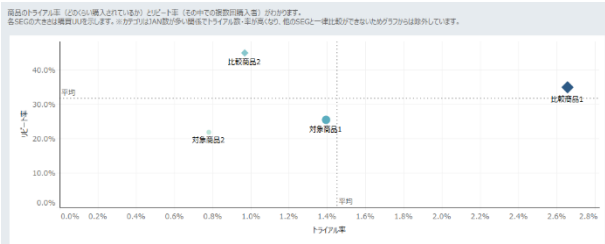
実施背景

- ・競合商品と比較して、トライアル・リピートが獲得できているか分からない
- ・同カテゴリ内で複数の商品展開しており、同時購入されていることを示し棚どりを継続したい
- ・カテゴリに対する自社商品の貢献度を可視化したい

商談で効果的だった内容

トライアル&リピート分析

自社商品とカテゴリ全体・競合商品の
トライアル／リピート率を比較

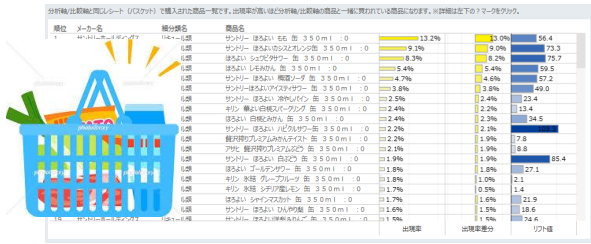


提案の切り口

競合商品と比較して、トライアルの獲得や
コアなファンを獲得している指標として示す

併買バスケット分析

自社商品と同時購入されている商品
を明らかにする



提案の切り口

現在導入されている商品がいずれも単品購入で
はなくセット購入されていることを示す

Frequency分析

※オプション

自社商品購入者のカテゴリにおける
購買金額・点数・頻度などを明らかにする

商品名	平均購買点数	平均購買金額	平均購買頻度	対カテゴリカテゴリ (購買点数リフト)	対比較商品 (購買点数リフト)
カテゴリ全体	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇	-	-
対象商品	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇	1.2	1.1
比較商品	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇	1.1	-

提案の切り口

売上や来店頻度など具体的な貢献度（実行）を
可視化し配荷メリットを提示

実施背景

- ・若者をターゲットとしているが本当に若者に購買されているのか確かめたい。
- ・複数フレーバーを展開しているため、単一商品とみなさずシリーズで店頭を導入したい。
- ・購買の落ちる深夜帯への売上貢献できるブランドであることを示したい。

商談で効果的だった内容

性別・年代別分析

対象商品の
性別・年代別の購買比率を比較



提案の切り口

自社商品がカテゴリの課題である若年層の獲得に役立つことを提示

併買バスケット分析

自社商品と同時購入されている商品を明らかにする

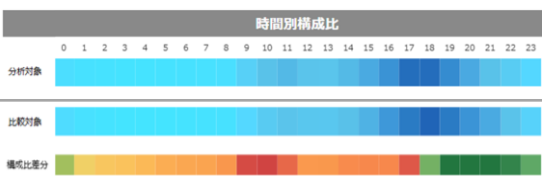


提案の切り口

多種フレーバーを展開している店舗では1種のみ配荷の店舗と比べて同時に複数購入されている傾向が顕著にみられることを提示

時間帯別分析

自社の商品が購入されている時間帯を明らかにする



提案の切り口

購買が落ちる深夜帯での購入率が高く、店舗の売上貢献につながることを提示

通常価格110万円～の基本分析メニューを
12月末までのお申し込みに限り50万円でご提供いたします！

基本分析メニュー（5軸まで※）：50万円（通常110万円）

項目	詳細
トライアル&リピート分析	トライアル／リピート実績 トライアル／リピート散布図
性別・年代別分析	性別・年代別購買構成 性別・年代別トライアル&リピート実績
時間帯別分析	時間帯別購買構成
併買商品分析	バスケット併買商品 バスケット併買傾向

※貴社商品＋比較商品（競合またはカテゴリ）合わせて5軸まで

追加オプション

項目	詳細	金額
Recency分析	カテゴリ貢献 カテゴリ新規・継続・離反構成比	10万円
Frequency分析	カテゴリ貢献 購買金額・購買点数・購買頻度	10万円
分析軸追加	競合商品SKU追加など	10万円/軸

＼ 1分間で簡単お申し込み ／

ご相談お申し込み



必要な情報

- ・分析対象 商品コード（JANコード）一覧
- ・分析対象 カテゴリ情報
- ・比較対象 商品コード（JANコード）一覧

納品スケジュール

上記および注文書のご提出から最短5営業日でTableauにて納品いたします