

新規顧客獲得戦略

majicaアプリ会員数は 1,500万人を突破 来店頻度向上への取り組み、 若年層会員の獲得に注力

常務執行役員 CMO*
PB事業統括責任者
マーケティング戦略 管掌
株式会社カイパラボ 代表取締役社長

森谷 健史

*CMO(Chief Marketing Officer)



majicaアプリの進化、 顧客の声を活かした取り組み

当社は、2014年3月に独自の電子マネー「majica（マジカ）」を開始し、majicaカードやmajicaアプリを活用して、チャージ時のポイント付与やクーポン発券など、お客さまにとって使い勝手が良く、お得になるサービスを提供してきました。

2021年には会員獲得を強化するとともに、顧客データの分析環境を構築し、来店頻度や購買額を向上させる施策をトライアル開始しました。さらに、2022年8月に発表した中長期経営計画「Visionary 2025/2030」において、「DXを通じた新たなCV+D+A（利便性+ディスカウント性+アミューズメント性）の提供」を宣言し、DXを通じて「お客さまにとって都合の良い店」を実現していく方針を打ち出す中で、アプリの開発体制を強化し、ユーザーインターフェイスを改善しました。チャージ機能やクーポン機能を強化したことに加え、当社らしい販促戦

略やイベント、キャンペーンを実施するなど、様々な取り組みを実行したことにより、アプリ機能を通じた当社ならではの買い物体験の提供が、会員数のさらなる増加につながる好循環を生み出しました。これらの取り組みにより、majicaアプリ会員数はこの約3年間で1,000万人以上増加し、2024年7月には1,500万人を突破しました。

さらに、2023年11月にはmajicaアプリのサービスとして、「マジボイス」をリリースしました。当社の企業原理である「顧客最優先主義」に基づき、PB（= People Brand）で得られた知見をもとに、PPIHの店舗をPeople Store（お客さまにとって最も都合のいい店）にしていくための新サービスです。マジボイスは一般的に「レビュー」と呼ばれるものですが、当社はマジボイスを通じて集まった顧客の声こそが、「当社の成長ドライブ」と位置づけているところが、従来型のレビューとは一線を画すと考えています。

マジボイスのコンテンツの1つである「正直レビュー」は、お客さまが購入した商品の評価し、コメン

トを投稿することができますが、ネガティブなレビューもそのまま表示され、評価やランキングがひと目でわかる高い透明性を持った仕組みになっています。

私たちは、「マジボイス」を通じてお客さまからいただいたすべての声を確認し、忌憚ないご意見をPBの商品開発に活かすことやメーカーへのフィードバック、店舗のオペレーション改善にもつなげています。

来店頻度向上への取り組みを推進

majicaアプリ会員数1,500万人以上という強みを活かし、お客さまの来店頻度の向上に向けた取り組みを推進しています。販促戦略の1つに「マジ価格」というサービスがあります。「マジ価格」は企業側が売りたい商品を安く提供するというものではなく、「マジボイス」での商品評価において、お客さまに支持され、「高い評価をいただいた商品」をあえて安く提供するという、当社ならではの販促です。majica会員対象の限定価格として、毎月、商品ラインナップを変更して販売しており、ご好評をいただいています。

また、会員データを分析し、既存会員の属性ごとに有効なサービスやクーポンを出し分けるマーケティングオートメーションによる販促を進めています。会員の離脱防止や離脱会員の復活に向けての取り組み、来店頻度が下がったお客さまや特定のカテゴリのみをご購入されるお客さまに対しての施策など、多岐にわたる販促戦略を推進しています。さらに、一定期間来店のないお客さまに対しては、アプリ以外のタッチポイントを強化することで、再来店を促進することも開始しています。

PPIHらしい取り組みを加速させるため、デジタルスタンプカード機能を用いてゲーム感覚で参加できるミッションを提示し、その達成に応じた特典を進呈するなどのインセンティブを設けるといったアプローチも進行中です。

今後においては、majica会員数のさらなる拡大をめざし、メディアを活用したアプローチやアプリでの新たな施策を強化することにより、2027年6月期には現在の倍増となる3,000万人とすることを目標に掲げています。

新規顧客の獲得に向けて、 若年層へのアプローチを強化

ドン・キホーテの特徴の1つとして、お菓子やカラーコンタクトレンズ、コスメ、キャラクター商品などの「キラコンテンツ」といわれる特定カテゴリーに強みを持ち、若年層のお客さまが非常に多いことがあります。当社グループにとって、中長期的な成長をめざしていくにあたり、継続して、顧客生涯価値（Life Time Value）の高い若年層（15～24歳）のお客さまを獲得することが重要です。若年層人口に対する、majica会員割合を、2024年6月期末の20.1%から、2027年6月期には50%とすることを目標として、取り組みを推進していきます。

現在、若年層へのアプローチ施策として、若年層とのタッチポイントを拡げ、当社のファンを増やす取り組みに注力しています。2024年8月には、若年層に人気のあるアーティストを起用したテレビCMを放映し、さらに連動キャンペーンとして、テレビCMに登場する「情熱価格」商品の無料引き換えクーポンが当たるフォロー&ポストキャンペーンを実施しました。また、15歳から24歳の学生majica会員を対象として、学割施策「ド学割」も開始しています。

他にも、KOL（Key Opinion Leader）施策として、若年層が共感するインフルエンサーによるライブ配信で、ドン・キホーテで取り扱う商品の紹介を通じて、商品に触れる機会を提供し、利用拡大につなげることをめざしています。さらには、リアルな場でのイベントとして、若年層向けのアイテムを集めたアワードやカテゴリーに特化したフェスの開催にも力を入れています。当社が全リテール店舗でシェア率No.1のカラーコンタクトレンズにおいて、購入層の大半を占めているZ世代に向けたイベント「なりたい自分に一歩近づく ドンキカラコンフェス」の開催や、ドン・キホーテの公式キャラクターである「ドンペン」の生誕祭、インフルエンサー参加型イベントなどを開催し、若年層のファンの獲得に取り組んでいます。

こうした取り組みを今後もたくさん創出し、これまでドン・キホーテを知らなかった若年層や、まだ来店いただけていないお客さまへのアプローチを強化するとともに、既存顧客の来店回数を増加させるなど、将来に向けた成長につなげてまいります。