

ID-POS 活用で可視化される 購買ニーズ

「TRUE DATA」の活用

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社企画開発部部長 越尾由紀

はじめに

ここ数年、ID-POS 分析活用の動きが活発になってきている。社会全体のトレンドとしてビッグデータの利活用が取り上げられていることに加え、小売業やメーカーを取り巻く事業環境の変化がその背景にあるだろう。

- 人口減少、少子高齢化の進行
- ライフスタイルや嗜好の多様化
- 商圏の狭小化、地域化の進展

このような事業環境下では、「マス媒体を利用して広告を多く打ち、大量に販売する」「大量出店により売上を伸ばす」という従来型のアプローチは有効性が薄れてきている。今求められているのは、「限られた顧客を着実に捉え定着を図る」「顧客が価値を感じる商品を提供する」「個々の店舗の地域ニーズを把握し、それに応える」といった顧客志向の対応であり、それはID-POS 活用が必要な領域であるのだ。

POS と ID-POS の違い

POS と ID-POS の違いは、POS が「何が売れたか」という商品動向を見ることに対し、ID-POS は「誰が何を購入したか」という顧客動向がわかることにある。例えば、「牛乳

A」1個と「食パンB」1個が売れた」が POS であれば、「230 番様 (28 歳・女性) が『牛乳A』1個と『食パンB』1個を買った」というのが ID-POS というイメージだ。また、顧客 ID による紐付けがなされているため、「230 番様は 2 日前の前回来店時には『牛乳A』1個と『食パンC』1個を買った」という購買履歴を追うことも ID-POS では可能だ。

ポイントカード導入の価値

ID-POS はポイントカードを保有する顧客の購買データであるが、その導入の意味をここで改めて確認しておこう。

すでに多くの企業でポイントカードが導入されているが、ポイント倍付け合戦の様相を呈している面も一部にあり、ポイントカードの導入目的がディスカウント (販促) や顧客囲込みであると思われがちだ。

しかし、ポイントを付与することは、買い物たびにポイントカードを提示してもらう動機づけに過ぎない。本当の目的は、「顧客一人ひとりの買い物の内容を記録すること」であり、その記録を紐解くことにより顧客ニーズを理解し、MD 領域や販促領域の戦略立案に活用できることこそが真の価値である。

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社 (CCL) は、ID-POS 黎明期の 2000 年から

15年にわたり全国の食品スーパー・ドラッグストアとの CRM (Customer Relationship Management) にて集積、磨き上げた ID-POS データベースとデータ活用ノウハウをコアに、主に小売業・メーカー向けに IT インフラ (分析ツール)、データ活用教育支援、カスタマイズ分析、販促・CRM コンサルティングサービスを提供している。

本稿では、CCL がこれまで取り組んできた ID-POS 分析の具体的な事例や分析ツールのご紹介をしていきたい。

ID-POS データ活用事例① 「TRUE DATA 購買行動パネル」を 活用した課題とチャンスの発見

CCL では網羅性・速報性に優れ、各業態における代表性の高い市場パネルとして「TRUE DATA 購買行動パネル」を提供している。「TRUE DATA 購買行動パネル」は小売業の現場で収集された 5,000 万人規模の膨大な ID-POS データを、エリアやチェーンバイアスを考慮の上、商業統計に基づき統計化した分析データベースである。個人を特定できる情報、小売業を特定できる情報は全て取り除かれており、食品スーパー、ドラッグストアの 2 業態に対応、食品スーパー版では

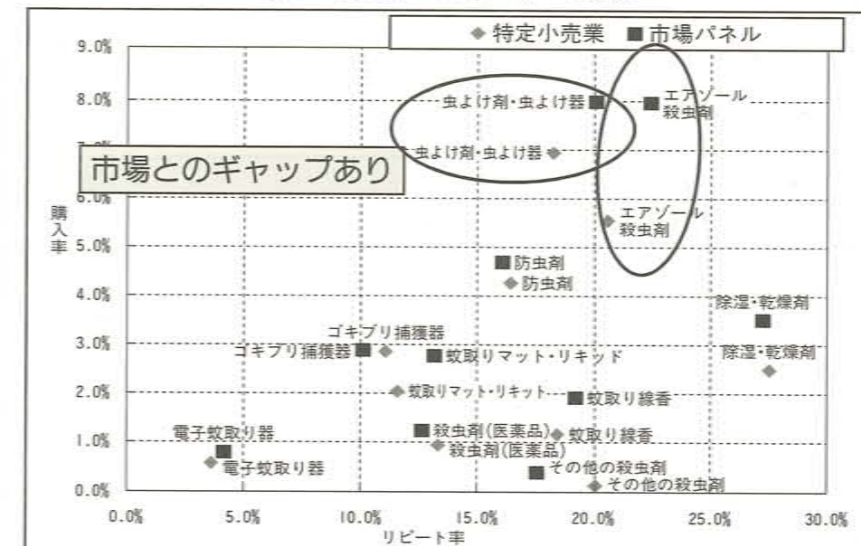
約 250 万人、ドラッグストア版では約 600 万人の実購買行動の分析が可能となっている。また、データは日時更新しており、新商品の早期診断などタイムリーな分析にも対応が可能だ。

この「TRUE DATA 購買行動パネル」(市場パネル) を各小売業における購買データと比較することで、ギャップの存在を認識し、課題とチャンスを発見することができる。市場パネルに対して自店データが優れている品群・売り場においては、チャンスをさらに広げ差別化を図る一方、自店データに対して市場パネルの方が優れている品群・売り場においては、課題を発見し解決策を導き出すことができるのだ。

ステップ 1: カテゴリートライアル・リピート分析を活用した「強化すべきカテゴリーの発見」

図 1 は、殺虫剤関連カテゴリーにおける品目群について、購入率^(注1)を Y 軸に、リピート率^(注2)を X 軸に取り、小売業における購買状況と市場パネルの購買状況をそれぞれプロットし比較したものである。「防虫剤」や「ゴキブリ捕獲器」といった品目群では、それぞれのプロットが近接しており、あまりギャップがないのに対し、「虫よけ剤・虫よけ

図 1 強化すべきカテゴリーの発見



器「エアゾール殺虫剤」では市場パネルのプロットに対して特定小売業のプロットが左下方に外れて位置している。つまり、この品目群は全国での売れ方と乖離があり、自店ではまだ売れる余地が残されていることがわかる。

(注1) 購入率：来店者のうち特定カテゴリー購入者の割合

(注2) リピート率：2回以上購入者の割合

ステップ2：ABCL®分析を活用した「売りモレ商品の発見」

抽出した品目群のうち、「虫よけ剤・虫よけ器」にフォーカスして、ABCL®分析結果

の比較を行ったものが図2である。ABCL®分析とは、通常の「ABC分析」に商品ロイヤルティ(L)として「リピート率」を加えた分析手法で、縦棒が個数構成比を、折れ線がリピート率を表している。ABCL®分析結果の比較からは、具体的にどの商品でギャップが発生しているのかを知ることができる。

図2の「アース サラテクト 無香料 200ml」と「虫コナーズ プレートタイプ 100日」の2商品に着目すると、リピート率は同水準にあるが、個数構成比は市場パネルより低く、自店において「売りモレ」の状態にあることを示している。

さらに、図3は「虫よけ剤・虫よけ器」の

図2 売りモレ商品の発見

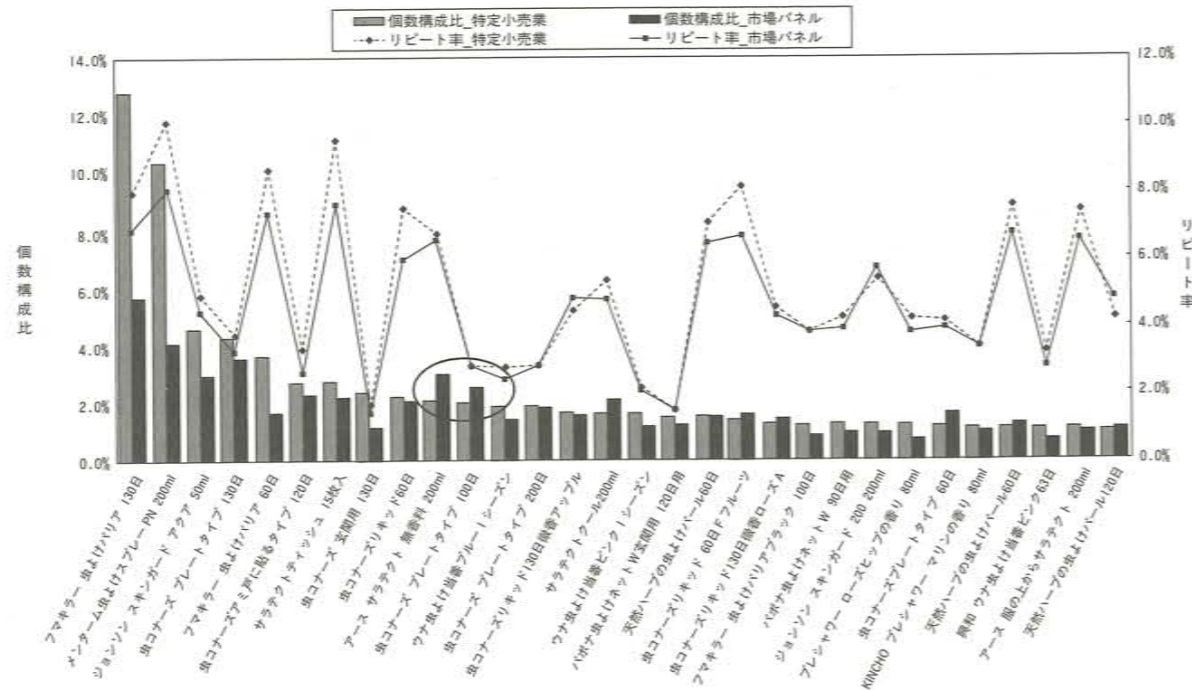
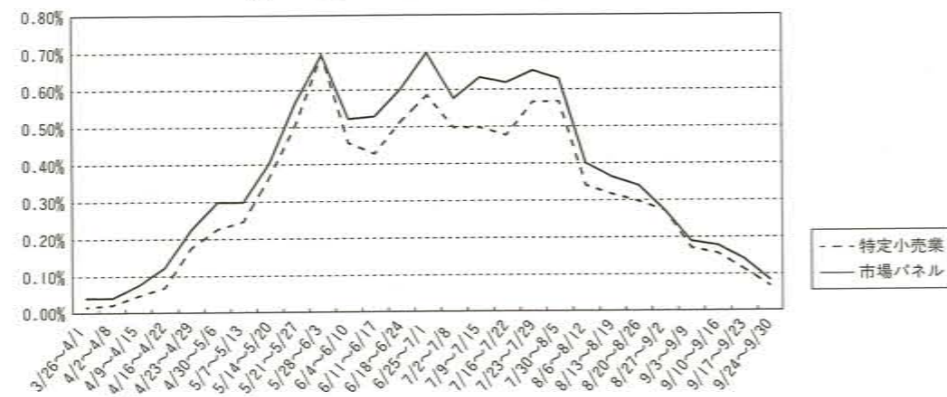


図3 売れる時期の発見 (虫よけ剤・虫よけ器)



購入率を時系列で比較したものである。

5月中旬頃までのシーズンの立上がり期、6月中旬以降のシーズン最盛期ともに市場パネルを下回っており、シーズン当初から売り場を作り、売り逃しが無いようにするとともに、シーズン中にも品揃えやスペース構成の見直しなどの購入促進施策を打つ必要があることがわかる。

このように自店データだけの分析ではなく、市場パネルとの比較分析を行うことで、売り場作りの際に強化すべきポイントがどこにあるのかを可視化することができる。

ID-POS データ活用事例② 一商品ランキングの比較から 見るシニア層の購買実態一

人口の4人に1人が65歳以上という超高齢社会に突入し、シニア市場は有望なマーケットだと言われ続けている。しかし、有望なマーケットであるにも拘わらず、それを攻略するための購買実態の理解は進んでいるとはいえない。現在のような高齢化局面を迎えるのは初めてであり、過去の蓄積がないこともあるが、そもそもシニア層の購買実態は他の年齢層と比較して掴みづらいと言われている。スマートフォンやパソコンの利用者が若い世代よりも少なく、インターネットでのアンケート調査では十分な数のデータを確保できないためだ。また、確保できたデータについて

も「スマートフォンやパソコンを利用できる=ネットリテラシーの高いタイプ」というバイアスがかかっていることを考慮する必要がある。

その点、ID-POSであれば、「買い物に行く」という日常の行為に基づいた、十分な数のデータを得ることができる。実際にCCLで保有している70歳以上の購買データは、食品スーパーで51万人、ドラッグストアで60万人という規模である。

シニア層の購買要因には

- (1) 加齢に伴う影響
- (2) 世代に伴う影響
- (3) 家に根付いた慣習の影響
- (4) 流行に伴う影響 などがあ

この中で、シニア世代の志向がもっとも顕著なのは(1)加齢に伴う影響である。誰でも加齢に伴い徐々に体調や生活に変化が生じ、購買行動にもそれが現われている。

わかりやすい例として、表1のサプリメント・健康食品カテゴリーの世代別購入ランキングを見てみよう。

30代では、「フォースコリー」や「カロリミット」といったダイエットサプリ、「アミノコラーゲン」などの美容サプリが上位を占める。若い世代にとってサプリは体型や肌の状態など、見た目をコントロールするために摂取するものという位置づけだ。

それが60代では、1位に関節の痛みをとる「グルコサミン」、2位に疲れ目に効く「ブル

表1 「サプリメント・健康食品」世代別購入ランキング (ABCL®分析)

順位	30代	60代	70歳以上
1	DHC 20日分フォースコリー 32.4g	Livita グルコケア 粉末スティック 6g×30	明治 メイバランス MiniL パナナ味 125ml
2	ファンケル カロリミット 120粒	DHC ブルーベリーエキス 60日分 120粒	明治 メイバランスMiniL ストロベリー味 125ml
3	明治 アミノコラーゲン 詰め替え用 214g	山本漢方 山本大葉若葉 3g×44H	明治 アミノコラーゲン 詰め替え用 214g
4	DHC ビタミンC (ハードカプセル) 120粒	明治 メイバランス Mini コーヒー味 125ml	Livita グルコケア 粉末スティック 6g×30
5	DHC 亜鉛20日 20粒	明治 メイバランスMiniL ストロベリー味 125ml	明治 メイバランスMiniL ヨーグルト味 125ml
6	PB ウコンドリンクプレミアム100ml	DHC ビタミンC (ハードカプセル) 120粒	明治 メイバランス Mini コーヒー味 125ml
7	アサヒF&H ディアナチュラ 葉酸60日 60粒	DHC 20日分フォースコリー 32.4g	山本漢方 山本大葉若葉 3g×44H
8	DHC マルチビタミン60日 60粒	DHC DHA 袋 80粒	明治 メイバランスMiniL コーンスープ味 125ml
9	DHC マルチビタミン20日 20粒	PB 大麦若葉青汁100% 150g	DHC ブルーベリーエキス 60日分 120粒
10	DHC メリロート 40粒	大塚 賢者の食卓ダブルサポート 30包	PB 大麦若葉青汁100% 150g

ーベリー」というように、気になりはじめた具体的な身体症状を緩和する、健康のためのサプリ類が上位に入ってくる。

さらに70歳以上になると商品の顔ぶれが一変し、明治「メイバランス Mini」(飲料タイプの栄養食品)が、一気に上位10商品のうち7品を占めるようになる。「メイバランス」は30代ではランキング外、60代でも10商品中2品しか入っていない。

70歳以上の世代は、急激に体力の衰えを感じ、その一方で食欲がない、料理をつくるのが大変といった理由から、食事だけでは十分な栄養を摂れないという不安を持っている。そのため健康食品などで、足りない栄養を積極的に補おうという気持ちが購買行動に結びついていることが見て取れる。

また、(2) 世代に伴う影響を感じさせる例として、表2のインスタントコーヒーカテゴリーの世代別購入ランキングを見てみよう。

60代以上では「ネスカフェ ゴールドブレンド」の支持率が高く、上位10品中4品を占めている。一方、30代も1位は「ゴールドブレンド」だが、2位以下は「ブレンディ スティック カフェオレ」、「マキシム カフェメニュー キャラメルマキアート」など、バラエティに富んだコーヒーが多い。

「ネスカフェ ゴールドブレンド」が、日本で販売開始されたのは1967年。以来、「違いがわかる男の、ゴールドブレンド」というキャッチコピーで、各界の著名人を起用した

CMを次々と放映して、高級感、上質というブランドイメージをつくり上げた。

当時、20代前後だった今の60代にはその印象が強く焼き付いており、年を重ねても定番ブランドとして購入し続けているのだ。

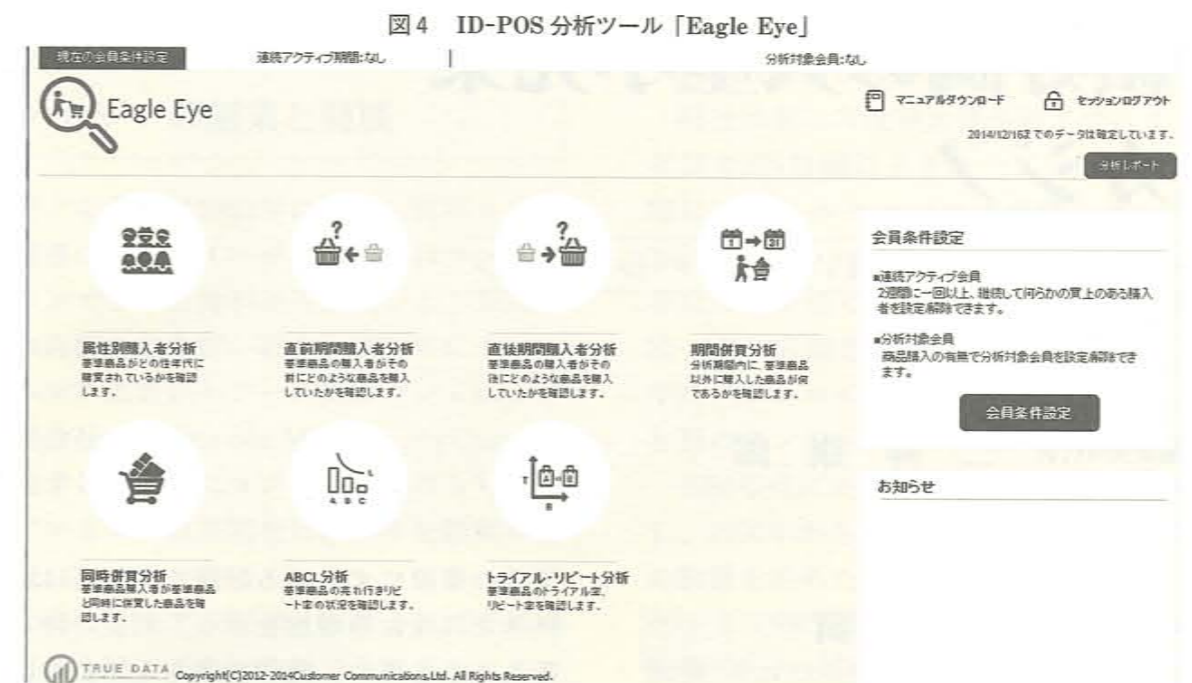
ID-POS 分析ツール「Eagle Eye」

ID-POSを導入する企業は増えているが、自社だけでは十分にデータを使いこなせないケースも多い。マーケティングやCRM、MDや販促の領域では、一般的にデータ活用を阻む6つの壁が存在すると言われる。

- (1) データ：意味のあるデータを入手できない。
 - (2) システム (ICT)：大量データを扱うシステムを構築できない。
 - (3) 分析ロジック：大量データの分析ロジックがわからない。
 - (4) ノウハウ：分析結果を活用するノウハウがなく人材もいない。
 - (5) 商品マスタ：商品マスタに合わせた大量データのメンテナンスが大変。
 - (6) コスト：上記が揃ってはじめてマーケティングの情報インフラが成り立つが、トータルで費用が合わない。
- こうした壁を低くし、取り除くことができはじめて、データは現場で有効に活用されるようになる。それを可能にするのがID-

表2 「インスタントコーヒー」世代別購入ランキング (ABCL® 分析)

順位	30代	60代	70歳以上
1	ネスカフェ ゴールドブレンド 瓶 100g	ネスカフェ ゴールドブレンド 瓶 100g	ネスカフェ ゴールドブレンド 瓶 100g
2	ブレンディ スティック カフェオレ 10本	ネスカフェ エクセラ 瓶 250g	ネスカフェ エクセラ 瓶 250g
3	ブレンディスティックカフェオレカロリーハーフ10本	ネスカフェ ゴールドブレンド 瓶 150g	ネスカフェ ゴールドブレンド 瓶 150g
4	AGF ブレンディ IC 袋 200g	AGF マキシム IC 袋 150g	AGF マキシム IC 袋 150g
5	ネスカフェ エクセラ 瓶 250g	ネスカフェ ゴールドブレンド 90g	ネスカフェ ゴールドブレンド 90g
6	マキシム カフェメニュー キャラメルマキアート 5本	ネスカフェ エクセラ 230g	ネスカフェ ゴールドブレンド 135g
7	AGF マキシム IC 袋 150g	AGF ブレンディ IC 袋 200g	ブレンディ スティック カフェオレ 10本
8	ブレンディ カフェオレ ほろにが 10本	ブレンディスティックカフェオレカロリーハーフ10本	ブレンディスティックカフェオレカロリーハーフ10本
9	ブレンディ スティックエスプレッソオレ微糖 10本	ネスカフェ ゴールドブレンド 135g	ネスカフェ エクセラ 230g
10	AGF ブレンディ ポーションカロリーハーフ 5個	ブレンディ スティック カフェオレ 10本	AGF ブレンディ IC 袋 200g



POS 分析ツール「Eagle Eye」だ (図4)。

Eagle Eyeは画面にしたがって入力するだけで簡単に分析をアウトプットできるツールで、「属性別購入者分析」「ABCL® 分析」「トライアル・レポート分析」「バスケット分析」「期間併買分析」「直前期間購入者分析」「直後期間購入者分析」の7つの分析が用意されている。いずれの分析も簡単に操作することができ、かつ短時間で結果をアウトプットすることが可能だ。

具体的な活用シーンとしては「新商品トラッキング」「イベント効果の測定」「ブランド管理」「売り方の検討」などが挙げられるが、一例として「新商品トラッキング」での活用事例をご紹介します。

2013年4月に新発売された「ヘルシアコーヒー」。この商品は高濃度のコーヒークロロゲン酸を含み、脂肪を消費しやすくする効果が認められた特定保健用食品の缶コーヒーだ。この商品について、発売後10日間、全国の食品スーパー150店舗のデータを対象に検証を行った。

まず、性・年代別に購入者を捉えることができる「属性別購入者分析」を用いて購入者層を特定した。競合ブランドと比較してヘル

シアコーヒーの購入者は、①女性の比率が高く、②年代別では40代の構成比が高いことが特徴的であった。また性・年代別に見ると35～54歳の女性がボリュームゾーンとなっており、競合ブランドに比べて若い層を取り込んでいることがわかった。

次に、「直後期間購入者分析」を用いて「ヘルシア」ブランドにとっての新客を取り込むことができたのかを検証した。発売前3ヵ月間に「ヘルシア」ブランドを購入したことがある人を「既存顧客」、購入したことがない人を「新規顧客」と定義して分析したところ、新規顧客が約87%を占め、ブランドとしての新客獲得ができていたことが明らかになった。

おわりに

ID-POSは、生活者のニーズが多様化した現在の市場において、実購買行動をしっかりと把握することができる手段である。ID-POSが幅広く活用され、生活者の購買行動に真の理解がもたらされることを使命として、CCLはデータ・システム・人(スキル・ノウハウ)の面から価値を提供し続けていく。