

1章：ID-POS データの概要 ①ID-POS データ分析の必要性

著：株式会社ショッパーインサイト データマーケティンググループ

監修：中央大学 商学部 教授 寺本高先生

近年、コンシューマー（消費者）ではなく、ショッパー（購買者）を対象としたマーケティング活動への関心が高まりつつあります。ショッパーの行動を捉えるには、購買時点での行動を把握する必要がありますが、ID-POS データを用いると、より具体的に把握することが可能です。

第1回目は、ID-POS データの簡単な概要を説明した後に、なぜショッパーの購買行動を把握する必要が生じたのかを明らかにします。

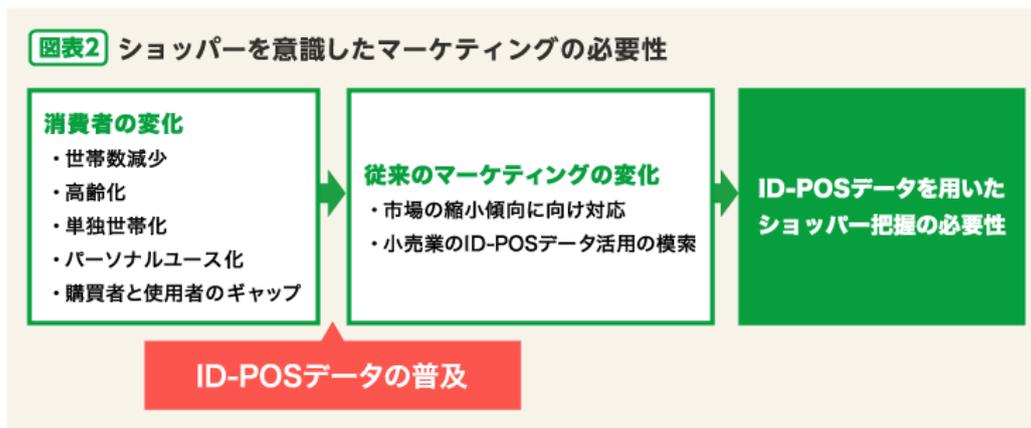
(1) ID-POS データとは

ID-POS とは、POS データに顧客を識別できる情報が付加された購買データを指します。POS データではわからなかった、「誰が」買ったかがわかるデータになっています(図表1)。そのため、従来の POS データでは把握しきれなかった、ショッパーごとの細かい購買時点での行動を把握することが可能であり、店頭での施策に生かすことができます。個々のショッパーの行動を把握するためには、欠かせないデータといえるでしょう。



(2) ショッパーを意識したマーケティングの必要性

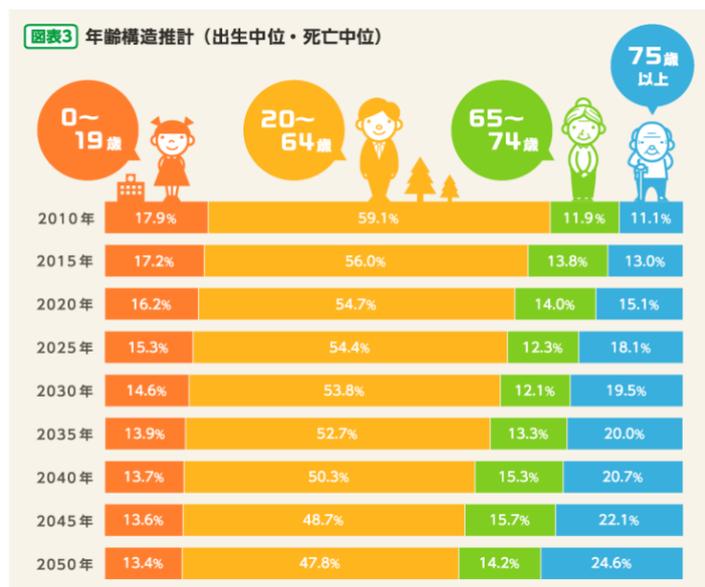
ショッパーを意識したマーケティングの必要性が高まった背景には、消費者の変化が進んでいることがあげられます。消費者の変化としては、図表2のようなことがあげられます。



寺本（2011）を加筆修正

① 高齢化

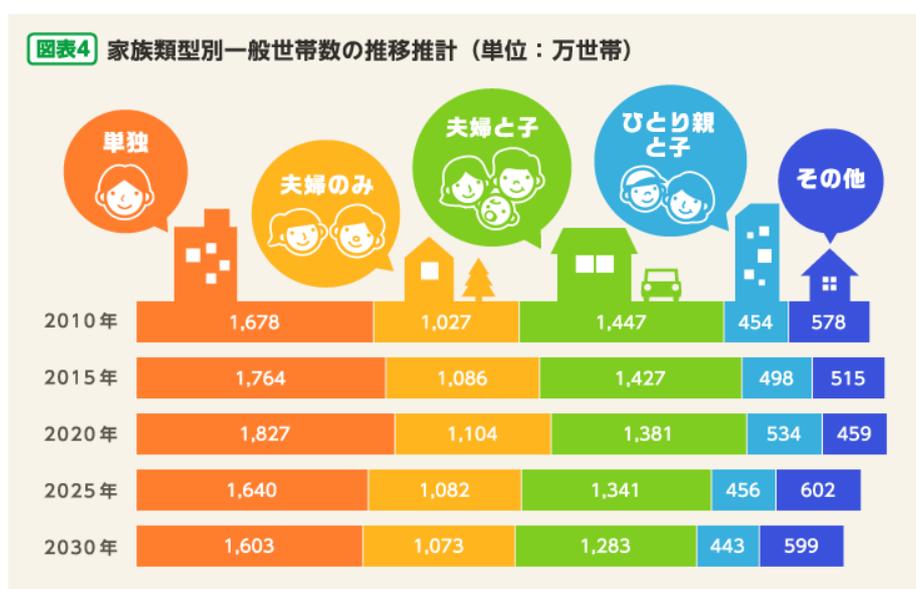
これまでのスーパーマーケットは主にファミリー層を対象としていました。そのため、POS 分析で大勢をつかんでマーケティング施策を行ってきました。しかし、今後は年代構成比が大きく変化していきます。図表 3 は、国立社会保障・人口問題研究所による年齢構造推計ですが、既に 65 歳以上が 20%以上を占めており、2025 年には 30%を突破することが予測されています。このような状況の中、従来通りファミリー層を想定した売場づくりでは、彼らのニーズに対応できないといえます。



出所：国立社会保障・人口問題研究所

② 単独世帯化

今後変化するのは年齢構造だけではありません。図表 4 は、国立社会保障・人口問題研究所による世帯数の推移推計です。2010年の時点で既に単独世帯が最も大きな構成比となっています。従来のファミリー層の世帯数は減少傾向を示しているのに対して、単独世帯は2020年までは増加することが推定されています。しかし、2020年以降は世帯数も減少へ向かいます。



出所：国立社会保障・人口問題研究所

③ パーソナルユース化

単独世帯の増加に伴い、食品スーパーでも小分け商品、使い切り商品の需要が高まっています。大勢で食事をする際に用いることが多かったと思われる鍋つゆカテゴリーにおいても、使い切り用の商品が各社から販売されています。

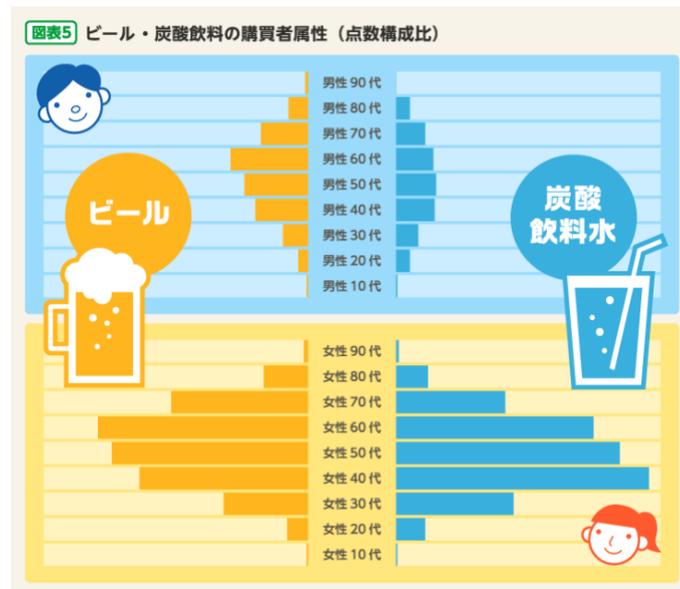
④ 購買者と使用者のギャップ

商品の中には、実際にその商品を購入する人と、その商品を使用する人が異なる場合があります。特に食品では、主婦が世帯の購買を代表して行うことが多いため、使用者と購買者のギャップが大きくなります。

図表 5 は、ビールカテゴリーと炭酸飲料カテゴリーの購買者属性を示したものです。40代～50代の女性が購買の中心になっていますが、おそらく実際の飲用は、ビールなら男性、炭酸飲料なら若年層の割合が高まるでしょう。ビールや炭酸飲料の購買者と使用者にはギャップがあるといえます。

そのため、飲用者に向けたマーケティングを展開するだけでなく、ショッパーに向け

では、購買時点でのマーケティング施策を講じることで、購買を促進する必要があります。



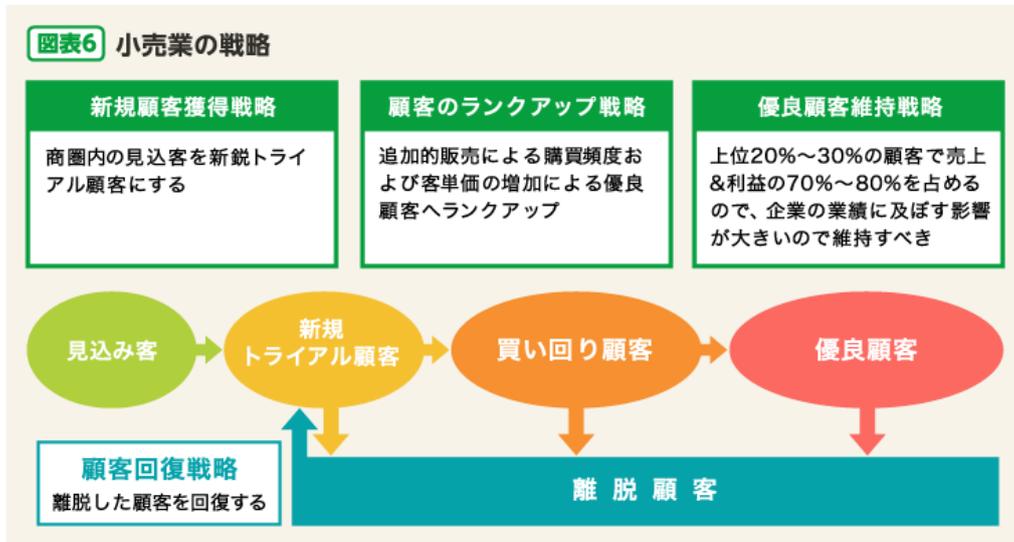
データ出所：株式会社ショッパーインサイト rsSM データ（2013年7月～9月）

(3) 従来のマーケティングからの変化

消費者の変化が進んでいる例をいくつかあげましたが、さらに ID-POS データが普及し、個々のショッパーの購買動向が把握できるようになると、従来のマーケティングからの変化が求められます。具体例をあげて説明します。

① 市場の縮小に向けた対応の必要性

今後高齢化が進み、単独世帯が増加すると、従来通りの展開では難しくなるでしょう。中村（2006）によると、上位 20～30%の顧客で売上&利益の 70～80%を占めるので、企業の業績に及ぼす影響が大きいので維持すべきとされています（図表 6）。商圏内の見込み客にトライアルを促すだけでなく、上位顧客に支持し続けてもらうための売場づくりが必要になります。



出所：中村（2006）

② 小売業の ID-POS データ活用の模索

日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、新日本スーパーマーケット協会(2013)のアンケート調査によると、調査に回答した会員企業 223 社のうち、77.1%はポイントカードを導入しており、そのうち 48.2%（全体の 36.3%）は ID-POS 分析を実施しています。分析内容は、商圈、顧客属性が上位になっています。小売業においても ID-POS 分析が進んでいることから、今後メーカーや卸売業にも分析を依頼するケースは増えるものと思われます。

(4) ID-POS データを用いてショッパーを理解する

前述したように、ID-POS データは「誰が」を理解することのできるデータです。ショッパーの理解することができるため、年代別の分析や優良顧客の分析等も可能です。しかし、具体的にどのように用いて分析すればよいのかよくわからないという方も多いのではないのでしょうか。そこで次回以降は ID-POS データの特徴や活用事例、実際の活用方法を明らかにします。

参考文献：

寺本高「なぜショッパーを捉える必要があるのか」、『ショッパー・マーケティング』,日本経済新聞出版社,2011,p46-58

中村博「小売業の顧客データを活用したメーカーと小売業のコラボレーション」、『流通情報』 No.447,2006,pp19-31

日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、新日本スーパーマーケット協会「平成 25 年スーパーマーケット年次統計調査報告書」2013 年