

1章：ID-POS データの概要 ②POS データと ID-POS データの違い

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

前回は、ショッパー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るため、ID-POS データを用いてショッパーの行動を捉える必要があることを説明しました。しかし、既に POS データを用いた売場への提案を行っている企業も多いことから、POS データと ID-POS データは何が違うのか、ID-POS データを用いると POS データでは見られなかったようなことが見られるのか、という質問をよくいただきます。

そこで、第 2 回目は、POS データと ID-POS データの違いを説明した後に、ID-POS データを用いればどのような分析が可能なのかを明らかにします。

(1) POS データと ID-POS データの違い

・ 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顧客データを指します。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)。



POS データと ID-POS データの違いをより明確にするために、データをイメージ化したのが図表 2 です。POS データは、「どこで、何が、いくらで、いくつ、いつ」売れたのかという、物の動きがわかるデータです。たとえば、〇〇スーパーで(どこで)、お茶 500ml (何が)、100 円で(いくらで)、1 点(いくつ)、5 月 1 日に(いつ) 売れた、ということ

がわかります。しかし、「誰が」買ったのか、買った人は「何と一緒に」購入したのかまではわかりません*。

* レシート情報のついた POS 明細データの場合、「何と一緒に」購入したのかをみることは可能です



ID-POS データは、POS データの情報に加えて、「誰が」買ったかという人の動きがわかります。また、「何時に」という細かい時間帯や、「何と一緒に」購入したかもわかります。データによってはショッパーの性年代まで把握することが可能です。

図表 3 の例では、〇〇スーパーで（どこで）、お茶 500ml が（何が）、100 円で（いくらで）、1 点（いくつ）、5 月 1 日（いつ）に売れたという情報に加えて、50 代女性 A さんが（誰が）、10 時に来店し、お茶と一緒に惣菜と桃とトマトを買った（何と一緒に）、ということがわかります。



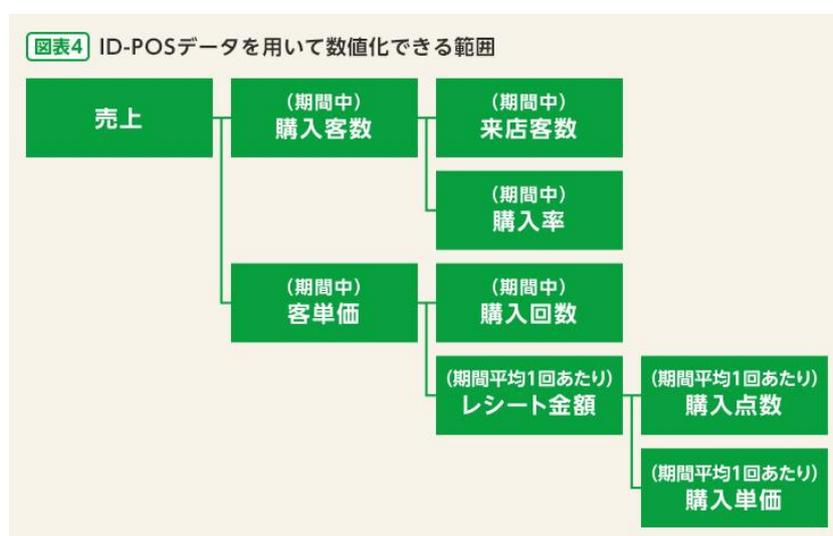
そのため、従来の POS データでは把握しきれなかった、ショッパーごとの細かい購買行動まで把握することが可能です。

(2) ID-POS データを用いて行える各種分析

① 売上構造分析

ID-POS データを用いると、売上の構造を紐解いて細かく見ることができます。数値化できる範囲を図表 4 に示しました。

ID-POS データを用いると、売上を購入客数（期間中に 1 回でも該当カテゴリーまたは商品を購入した人の数）と、客単価に分類することができます。客単価は期間平均購入回数と期間平均 1 回あたりのレシート金額に分類することができます。レシート金額は、期間平均 1 回あたりの購入点数と購入単価に分類することができます。また、期間中の来店客数（期間中に 1 回でも店舗に購入した人）がわかれば、期間中の購入率（期間中に 1 回でも該当カテゴリーまたは商品を購入した人の割合）を把握できます。



分析例は図表 5 のとおりです。これはある食品カテゴリーの 2014 年 4 月の売上構造を前年同期と比較したものです。売上は消費増税の影響もあり、対前年同期比 66.6%と大幅に減少しました。POS データの場合、売上、点数、平均売価等はわかりますが、それより細かくは把握できないため、細かい減少要因までは紐解いて把握することはできませんでした。しかし、ID-POS を用いて要因を紐解いて見ると、どの項目も減少していますが、特に期間中の購入客数が減少（対前年比 74.2%）したことが一番大きな原因であることがわかります。

このことから、消費増税後の買い控えが影響していることが考えられます。さらに、購入単価も下がっていることから、低価格品へのシフトが見られているともいえ、今後増税の影響が落ち着く 5 月、6 月以降の購買動向を確認する必要があります*。

* 売上構造分析は、株式会社ショッパーインサイトの ASP サービス rsSM において分析が可能です



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4月・2014年4月）

② 購買者の特徴分析

ID-POS データを用いると、売上の構造を紐解いて細かく見ることができ、POS データでは分析できなかった項目が分析可能になります。その分析例を図表 6 に示しました。

あるお茶商品 A の販売動向を分析する際に、いくらでいくつ売れたのかという売上金額・売上個数の分析は POS でも可能です。しかし、どのような属性の人を買われているのか（性・年代）、初めて買う人が多いのか、それとも何回も買う人が多いのか（トライアル・リピート）、以前もその商品を購入したのか（ブランドスイッチ）、その商品のファンはどのくらいいるのか（ロイヤルティ）、どのようなものを一緒に買うのか（併買）といった分析は ID がついていないと行うことはできません。新商品を発売した際の効果を測定したり、大規模な販促を行った際の効果を測定する場合には、幅広い分析が行える ID-POS データを用いる方が望ましいでしょう。個々の細かい分析は今後ご紹介していきます。

図表6 購買者の特徴分析

分析例	POSデータ	ID-POSデータ
お茶Aはいくら、いくつ売れたのか (売上金額・売上個数)	○	○
お茶Aはどんな属性の人に買われているか (性・年代)	×	○
お茶Aは初めて買う人が多いのか何回も買う人が多いのか (トライアルリピート)	×	○
お茶Aを買った人は前もお茶Aを買っていたのか。 他のお茶を買っていたか。 (ブランドスイッチ)	×	○
お茶Aのファンは競合と比べてどのくらいいるか (ロイヤルティ)	×	○
お茶Aを買う人は、どんなものと一緒に買うのか。 どんなものをよく買うか。 (併買)	×	○

(3) おわりに

ID-POS データを用いると様々な分析が可能になることはご説明しましたが、どの分析視点を用いるとよいのかはわからないという方も多いと思います。そこで、今回は実際にID-POS データを用いて棚割や販促に用いられた海外の事例を紹介したいと思います。