

1章：ID-POS データの概要 ③ID-POS データの活用事例

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、POS データと ID-POS データの違いや、ID-POS データを用いて行える分析例を紹介しました。しかし、実際にどのような分析が行われ、販促や棚割に用いられているのかイメージしにくい方も多いと思います。

そこで、今回のコラムでは海外の小売業で実施されている ID-POS データの活用事例を紹介したいと思います。

(1) ID-POS データ分析を活用した小売業

ID-POS データを活用した小売業としては、イギリス・テスコとアメリカ・クローガーが有名です。

テスコは、イギリスでナンバーワンの小売業です。このテスコがここまで成長した最も大きな要因がクラブカードと呼ばれるロイヤルティプログラムを導入したことです。その分析に大きく貢献したのが、購買履歴データの分析やコンサルティングを行うダンハンビーです^{※1}。

テスコは 1995 年にクラブカードを立ち上げ、購入金額 1 ポンドごとに 1 ポイントを提供し、500 ポイント貯まると 5 ポンド分の店舗で使える買物券を提供しました。このプログラムにより、売上を大きく伸ばし、当時売上高イギリスナンバーワンだったセインズベリーを追い抜きました^{※2}。

また、ダンハンビーは、2003 年にアメリカの小売業クローガーとダンハンビーUSA を設立しました。当時、クローガーはウォルマートに苦戦を強いられていましたが ID-POS 分析を用いた様々な取組を行うことで、V 字回復を果たしました。売上増分の 95%は既存顧客の購買金額増がもたらしました^{※3}。

両社は、ポイント付与により来店を促進しただけではなく、ID-POS データの分析結果をプロモーションや棚割に生かしました。

(2) 購買履歴に応じたメール DM の送付

テスコは1996年5月に会員専用のクラブカードマガジンを発行しました。単にクラブカードマガジンを発行したわけではなく、顧客セグメント（「学生」「家族」「ヤングアダルト」「オールドアダルト」「60歳以上」など）や過去の購買履歴から内容を変えているのが大きな特徴です。1997年には1,800通りのクラブカードマガジンを発行し、表紙や記事をセグメント別に変えて、より顧客の関心が高まるメッセージを送りました。このメッセージは、1999年には14万5,000種類、2000年代に入ると800~900万種類にまで細分化されていると言われます^{※2}。

同様に、クローガーも顧客に四半期に1回、1,100万通りのダイレクトメールを送信しています。ダイレクトメール送付後6週間の償還率は70%以上になります。これほど高い償還率の理由は、顧客が好む商品のクーポンを送付していることがあげられます。スイッチを促すのではなく、過去2年間の購買履歴に基づいた商品のクーポンを送付することで、次回も自チェーンでの購買を促進しています（図表1）^{※4}。



(3) 購買履歴に応じた売場の開発

① 顧客の購買履歴に基づく定番売場の改善

ダンハンビーは、顧客の購買履歴に応じた売場にすることを提案しています。例えば、従来ブランド別に並んでいた牛乳売場を、乳脂肪分とサイズごとに変えることを提案しました（図表 2）。これは、購買履歴を分析すると、ショッパーはブランド間で併買しているのではなく乳脂肪分やサイズで併買しているため、売場を変えた方が商品間の比較が行いやすいと考えたためです^{*4}。



② 顧客セグメントに対応した売場の改善

テスコでは、主要な売れ筋の単品 8,500 品目についてライフスタイルの属性を付与しています。単品に顧客のライフスタイル属性（テスコでは商品 DNA と呼んでいます）を付与することによって、単品の購買履歴から顧客のライフスタイルを類推しています。

まず、それぞれの単品に「健康によい商品」、「調理が簡単な商品」などの属性を（1,0）で振ります。次に、顧客の単品の購買履歴からどのような属性の単品をよく購入しているかを分析します。そして、各顧客を「価格重視派（経済的に豊かではない）」、「主流派（平均的志向）」といったライフスタイルに確率的に所属する顧客セグメントを作成します（図表 3）^{*5}。

図表3 商品DNAによる顧客セグメントの例



この商品 DNA の情報を基に、顧客クラスターが各店舗にどのような構成比で存在するかを分析します。そして、店舗別の特徴に対応した棚割を作成します。

たとえば、あるバターは低所得者層を中心に購入されていることがわかりました。店舗によってはこの商品を必ず置いておかないと顧客が来店しなくなってしまうため、販売を強化しています※4。またテスコのプライベートブランド (PB) は価格帯と品質で Good (低価格訴求) – Better (品質は NB と同等だが、NB よりも安い) – Best (品質・価格ともに NB よりも高い) に分類していますが、店舗特長に応じて強化すべき PB を変えています。

③ オンラインショッピングでの応用

テスコでは購買履歴に合わせてオンラインショッピングのホームページ上にカスタマイズした商品を表示できるようにしています。たとえば、普段からよいものを購入しているショッパーがホームページを訪ねると、上質なスモークサーモンなど、彼らの購買履歴に合致した商品が目につきやすい場所で訴求しています。一方、金銭の余裕がないショッパーは、テスコエブリデイバリュー (テスコの低価格訴求 PB) のプロモーションが映し出されるようになっていきます※6。

(4) まとめ

海外事例を中心に紹介しましたが、日本の小売業においても ID-POS 分析に基づく施策を行う企業は増えつつあります。また、メーカー・卸売業側に ID-POS を分析した提案を求める声も強くなってくると考えられます。次回以降は具体的な分析事例を紹介していきます。

※1.現在ダンハンビーはテスコの子会社となっています

※2.「Tesco 顧客ロイヤルティ戦略」C.ハンビィ/T.ハント/T.フィリップス著 大竹佳憲監訳 海文堂出版

※3.「クローガー、テスコに活用方法を学ぶ！」折笠俊輔著 チェーンストアエイジ 2013 年 6 月 15 日号

※4.「Kroger Knows Your Shopping Patterns Better Than You Do」2013 年 10 月 28 日 Forbes.com

※5.顧客視点の商品マスター（商品 DNA の可能性） 中村博・寺本高・矢野尚幸著 流通情報 2009 年 3 月号

※6.「Tesco to target customers according to their wealth by using their Clubcard data to personalise its website」2012 年 6 月 25 日 mail online