

2章：分析事例 ② 購買者の特徴分析

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

前回の分析事例では性年代別に捉えることの重要性と、実際の分析事例を紹介しました。ID-POSデータを用いることで、POSではわからなかった性年代別の特徴を把握できます。ID-POSデータは、性年代以外にも様々な分析が可能です。今回は、自社商品は幅広い人が購入しているのか、それともリピーターに支えているのかを把握できる間口奥行分析をご紹介します。

(1) ABC分析でわかること、わからないこと

売場の品揃えを見直す際に用いられるのがABC分析です。売場内シェアを基に、それぞれA、B、Cとランク付けすることで、売れ筋商品と死に筋商品を明らかにする分析です。提案小売業と市場のABC分析を比較することで課題を抽出するクロスABC分析も行われています。図表1は、バターカテゴリーのクロスABC分析を行ったイメージです。

図表1 バターカテゴリーのクロスABC分析

	市場ABCランク	提案小売業ABCランク
バターA	A	A
バターB	A	A
バターC	A	A
バターD	A	A
バターE	B	B
バターF	B	B
バターG	B	C
バターH	C	B
バターI	C	C
バターJ	C	C

提案小売業でも C ランク、市場全体でも C ランクの場合棚からカット候補となります。



この分析を行うと効率的な棚割の提案につながります。しかし、POS データによる分析の課題として、「誰が」買っているのかわからないことがあげられます。

たとえば、「バターE」と「バターF」は提案小売業、市場ともに B ランクですが、今後どのような施策をとればよいのでしょうか？ID-POS データを用いて、両商品の会員出現率（期間中に来店した人のうち当該商品を購入した人の割合）と、購入者 1 人当たりの購入回数を算出すると、具体的な施策案が見えてきます。

両商品の会員出現率と 1 人当たりの購入回数の結果が、図表 2 のようになった場合を考えてみます。バターEは、会員出現率はバターFよりも低いですが、1 人当たりの購入回数が多く、リピート需要が多い商品であることがわかります。

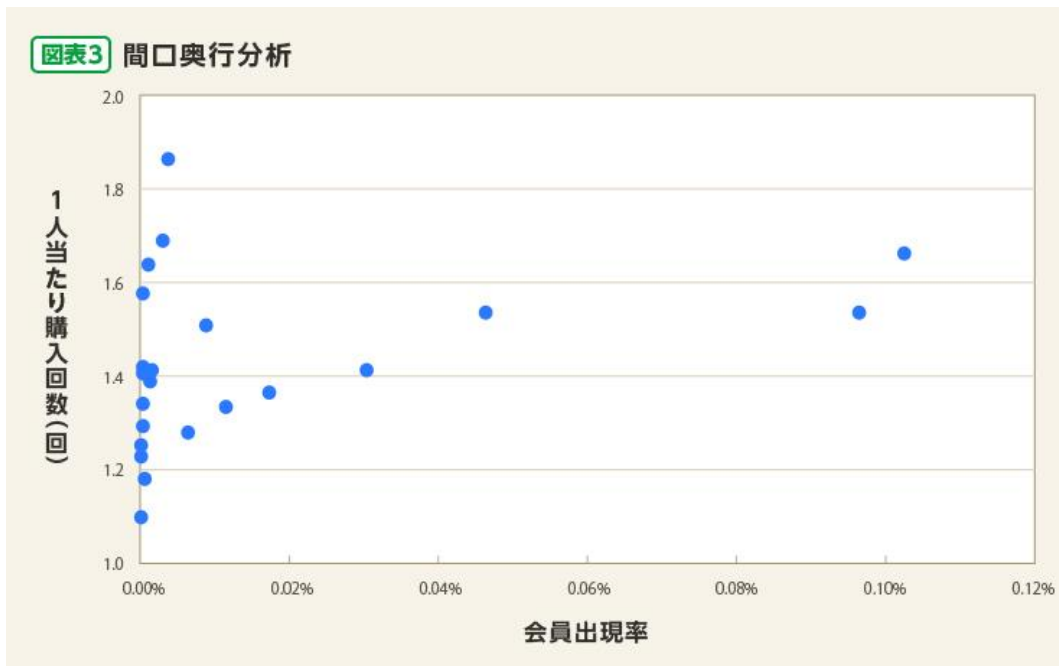
図表2 商品の会員購入率と、購入者1人当たりの購入点数

	市場 ABCランク	提案小売業 ABCランク	提案小売業 会員出現率	提案小売業1人 当たり購入回数
バターE	B	B	1.2%	2.52
バターF	B	B	2.5%	1.16

出現率と購入量の関係を図表化した分析が間口奥行分析です。この分析結果を用いて、もう少し詳しく見てみましょう。

(2) 間口奥行分析の特徴

間口奥行分析は、商品の出現率と購入量（ここでは購入者 1 人当たりの購入回数）の関係をプロットした分析です。横軸の会員出現率は、来店者のうち当該期間中に購入した人の割合を示します。右へ行けばいくほど幅広い人に購入されており、商品のすそ野が広いことがわかります。縦軸の 1 人当たり購入回数は買われる度合いの強さがわかります。上へ行けば行くほど 1 人当たりの購入回数が多く、リピート需要があるといえます。



この分析結果を4象限に分けると以下のことがいえます。



① 出現率：高、購入回数：多



購入者が多く、1人当たりの購入回数も多いため、ブランドとして望ましい位置づけにある。

② 出現率：低、購入回数：多



購入者は限られているが、繰り返し買う人が多い。

③ 出現率：低、購入回数：少



購入者が少なく、1人当たりの購入回数も少ないため、市場での存在感が小さい。

④ 出現率：高、購入回数：少



購入者は多いが、1人当たりの購入回数が少ないため、リピーターが定着していない可能性がある。

先ほどの図表 2 のバターE とバターF をプロットしてみました。すると、バターE は左上に位置づけ、バターF は右下に位置づけます。POS データ分析による点数シェアだけで見ると同じような状況ですが、それぞれの課題は異なるでしょう。

たとえば、「2 出現率：低、購入回数：多」に位置づけるバターE はトライアル者が少ないことが課題としてあげられます。1回買ってもらえればその良さがわかり繰り返し購入する人が多いため、まずは認知度を高める必要があります。店頭で試食を促すことが例としてあげられます。

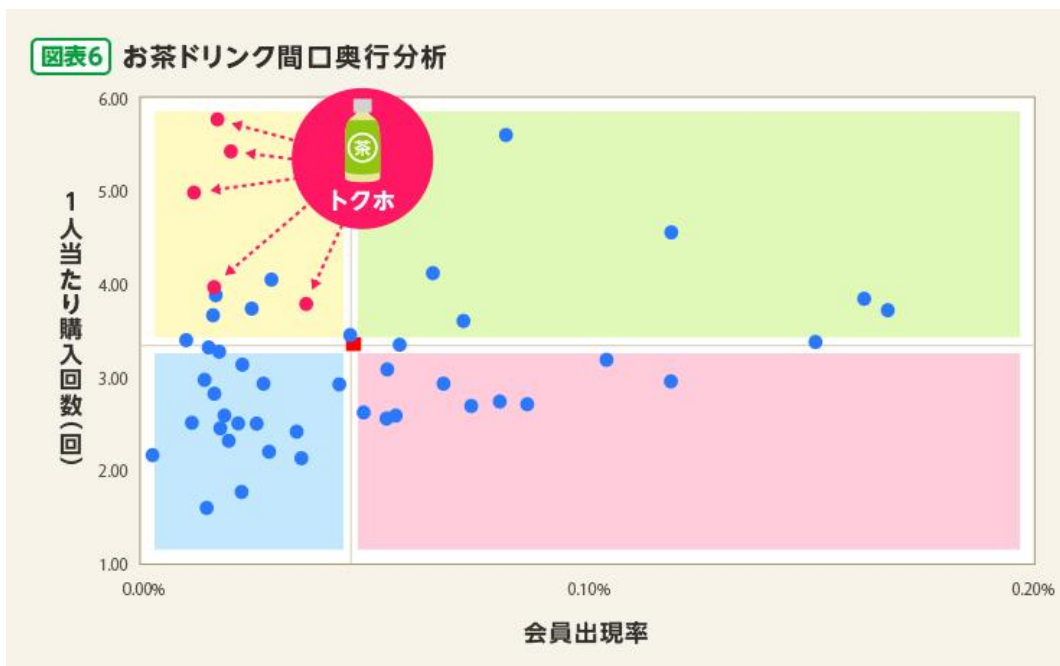
一方、「4 出現率：高、購入回数：少」に位置づけるバターF は、トライアルは取れているものの、リピート需要が定着していないことがあげられます。レシピ提案等を通して使用頻度を高める施策などが必要でしょう。

また、「3 出現率：低、購入回数：少」に位置づける商品はトライアル獲得が最優先課題となるため、店頭での露出強化による認知度アップとトライアル促進が必要です。



(3) 分析事例

分析事例として、ペットボトルのお茶ドリンクカテゴリーを取り上げます。350ml、500ml など飲み切りサイズのお茶ドリンク上位シェア 50 商品の間口と奥行を分析しました（分析期間：2014年4月～9月）。その結果が図表6です。



出所：ショッパーインサイト rsSM データ

すると、会員出現率は低いものの、1人当たりの購入回数が多い商品の多くは、トクホの商品であることがわかりました。トクホという商品特性上、会員出現率は通常 NB 商品よりも少ないかもしれませんが、リピート顧客が定着している商品が多いといえるでしょう。また、シェアだけ定番棚から外すのではなく、リピート率等も検討する必要があるでしょう。

このように POS データによる ABC 分析だけでは把握することが難しかった、購入率とリピート需要の関係を間口奥行分析では把握が可能です。来店者が買いやすい売場にしていくには、「誰が」買っているのかを見ることは非常に重要であるといえるでしょう。