

2章：分析事例 ④ ID-POS データを用いた価格分析

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

店頭では、多くの商品で価格を値引くプロモーションが行われています。割安な価格で商品を購入できるため、ショッパーには歓迎されますが、過剰な特売は小売業にとっては利益減少につながります。また、メーカーにとっても、自社商品の参照価格（参照価格に関する説明は本章をご覧ください）が低下することでブランドが衰退化してしまいます。適切な価格を設定するためには、自社商品の主要販売価格帯を理解しておくことが重要ですが、ID-POS データを用いると、ヘビーユーザーが主に購買する価格帯がいくらなのかも把握することが可能です。

(1) 参照価格の低下によるブランド衰退化

価格訴求に依存すると、ショッパーの参照価格が低下してしまいます。寺本（2011）は参照価格の低下によるブランド衰退化のイメージを説明しています。

参照価格とは消費者の過去の購買経験によって作られている価格のことです。消費者は、店頭で表示された価格（店頭表示価格）と自分の記憶内にある参照価格を比較し、店頭表示価格が参照価格を下回っていると「安い」と判断し、購入に至ります。しかし、「安い」と判断したときの安さのインパクトが大きいと新たな参照価格として形成されてしまいます（図表 1）。そのため、価格訴求に走らないと売上を確保できなくなり、店頭表示価格をさらに下げざるを得なくなります。最終的には、その商品を販売しても十分な利益を確保できず、ついには店頭の棚から外されてしまいます。



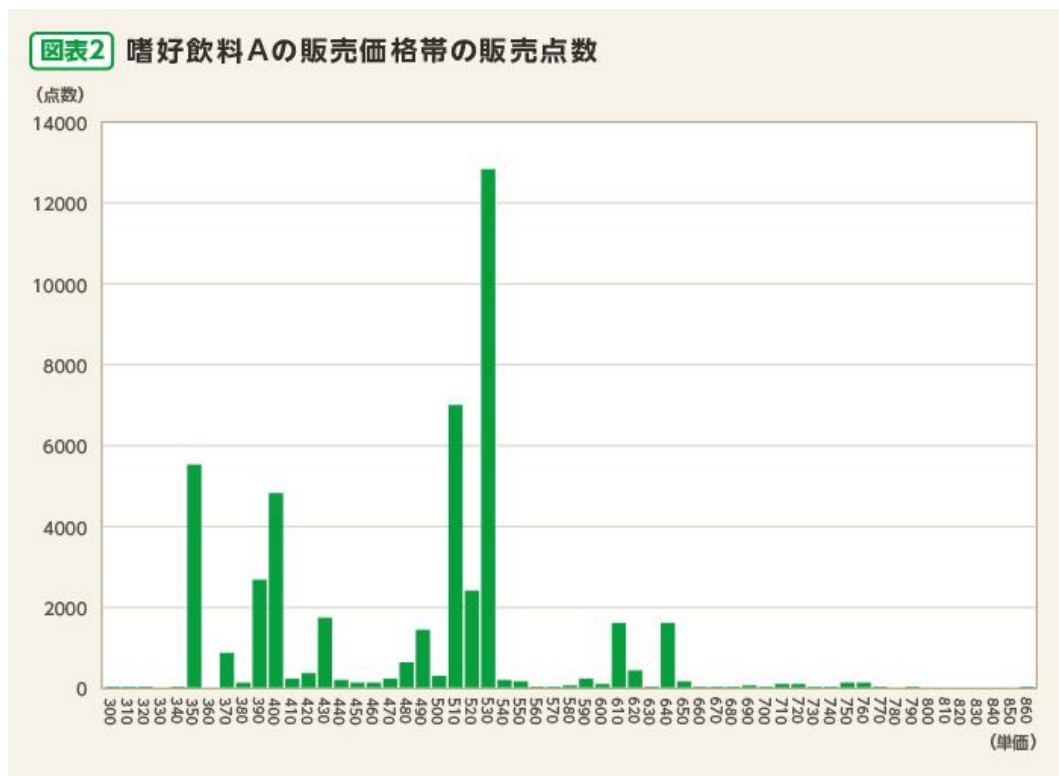
そのため、ブランドを育成していくためには、価格だけに依存しないプロモーションを展開する必要があります。

(2) POS データによる価格分析

自社の商品がどの価格帯で一番売れ行きがよいのかを分析する際には、POS データを用いることが多いと思います。今回はある嗜好飲料 A の販売価格帯（10 円単位：税込）と販売点数の関係を集計しました。結果は図表 2 のとおりです。

すると、この商品は、税込 530 円台での販売点数が最も多くなっています。次いで 510 円台、350 円台でも販売点数が多いです。一方、600 円以上での販売点数は多くありません。

これまでは、このような結果を基に適切な売価の設定が考えられていました。



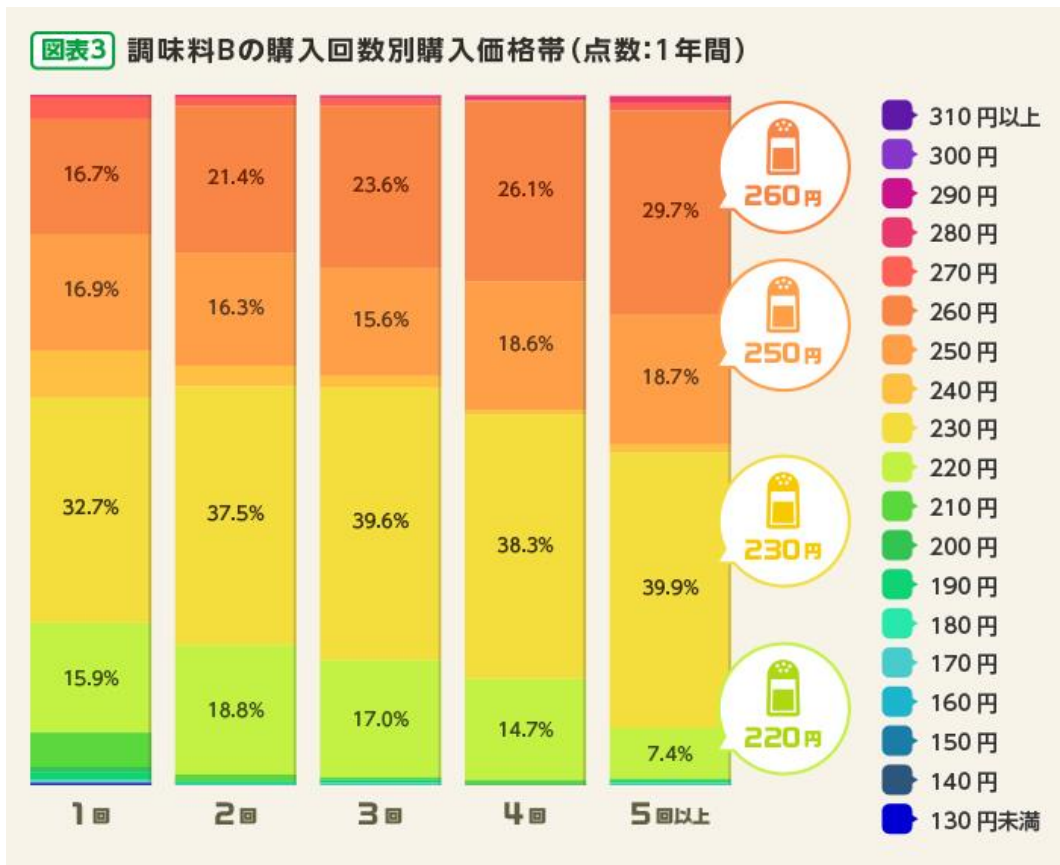
しかし、ヘビーユーザーはどの価格帯で購入しているのでしょうか。ID-POS データを用いて価格分析を行うと、ヘビーユーザーの購買特徴を的確に把握することができます。

(3) ID-POS データによる価格分析

ID-POS データを用いて価格分析を行うと、ヘビーユーザーの購買特徴は、大きく 4 つのパターンに分類できます。例を用いながら 1 つずつ紹介します。

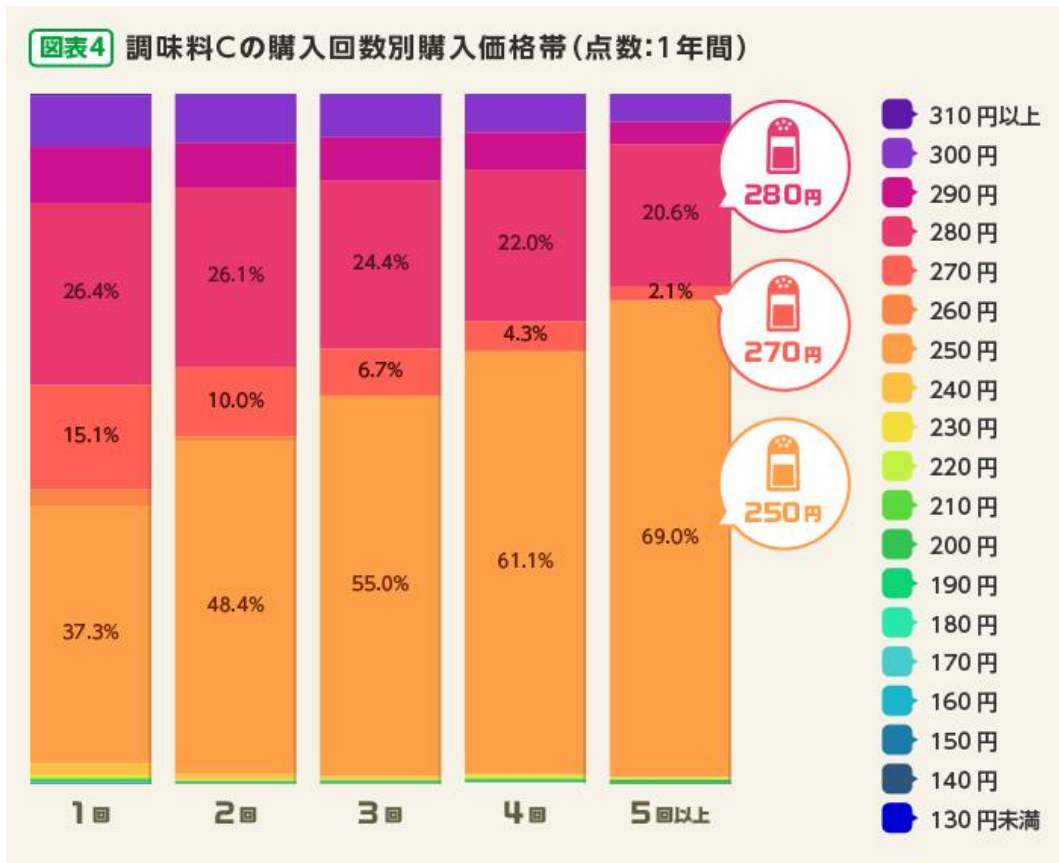
パターン 1 リピーターほど購入価格が高い

購入回数が多いショッパーほど、購入時の価格が高くなる場合があります。図表 3 は、ある調味料 B の購入回数別の購入価格帯構成比（点数）を示したものです。1 年間でこの商品を 5 回以上購入するヘビーユーザーは、税込 220 円未満で購入することは多くないようです。230 円台のほかに、250 円台、260 円台で購入しており、年間の購入回数が少ないユーザーよりも高い価格帯で購入しています。220 円未満の価格訴求を行うよりは、使用頻度を高められるレシピの提案など、価格訴求以外の取組の方が望ましいです。



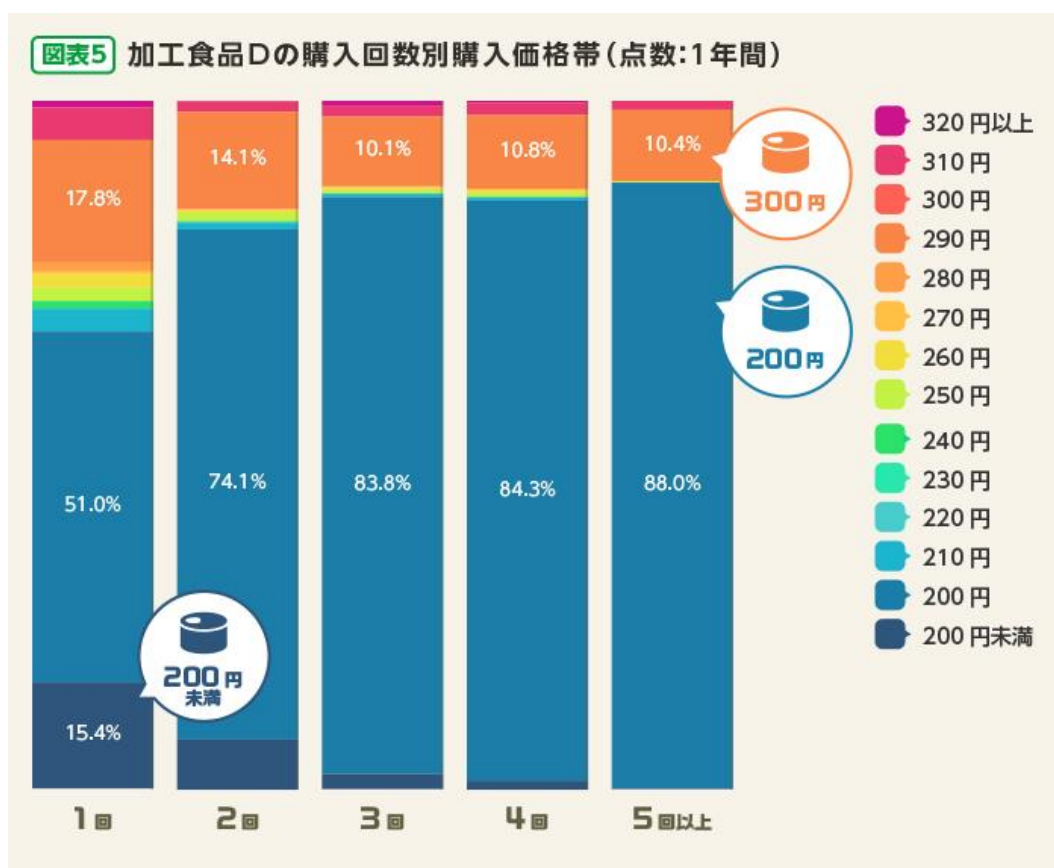
パターン2 リピーターほど購入価格が低い

パターン1とは逆に、購入回数が多いショッパーほど、購入時の価格が安くなる場合があります。図表4は、ある調味料Cの購入回数別の購入価格を示したものです。1年間でこの商品を5回以上購入するヘビーユーザーは、この商品を税込250円台で購入することが非常に多く、それより高い価格帯ではあまり買われていないことがわかりました。このことから、ヘビーユーザーはこの商品が250円台で販売されていないと割安だと感じていないといえます。そのため、通常の定番価格と特売価格に大きな差がないか確認する必要があります。また、既に特売によってブランド価値が失われつつある可能性もあるため、店頭訴求の方法を考えなおす必要があります。



パターン3 リピーターの購入価格帯の範囲が狭い

購入回数が多いショッパーほど、ある特定の価格帯で非常に多く購入している場合があります。図表5は、ある加工食品Dの購入回数別の購入価格を示したものです。1年間でこの商品を5回以上購入するヘビーユーザーは、この商品を税込200円未満で購入することは少ないですが、210円以上でも購入することが少ないことがわかりました。このことから、ヘビーユーザーはこの商品が200円台で販売されている商品であるという認識が強いようです。この場合、ハイローの価格設定を見直し、定番価格と特売価格の差を縮めることが考えられます。

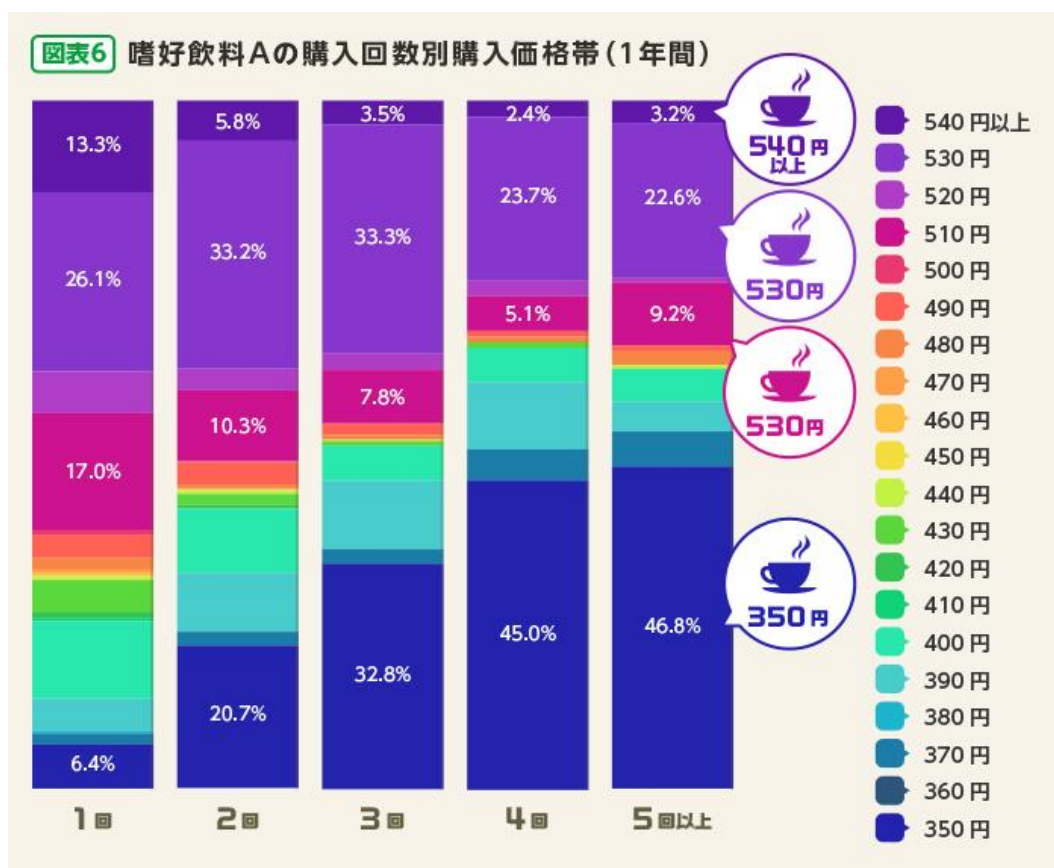


パターン4 購買回数によって買われやすい購入価格は変わらない

購入回数によって買われやすい価格帯が変わらない場合も考えられます。この場合は、通常のPOS分析を用いて、販売に適切な価格帯を考えるとよいでしょう。

(4) ID-POS データを用いた価格分析の例

それでは、最初に POS データを用いて販売価格帯（10 円単位：税込）と販売点数の関係を集計した嗜好飲料 A に関して、購入回数別の購入価格帯を集計しましょう。結果は図表 6 のとおりです。すると、リピーターほど購入価格帯が低いパターン 2 に該当することがわかりました。リピーターにとっては 350 円台ではないとお得感が感じられない状況のため、容量見直しによる価格設定の見直し、リニューアルによる付加価値訴求などの取組が必要になるでしょう。



販売価格改善の提案を小売業に向けて行うことは非常に難しいですが、利益改善を課題に持つ小売業の方も多いことから、適切な価格設定を一緒に考えていくことが重要でしょう。

参考文献：

寺本高 「なぜショッパーをとら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 第3章所収 2011