

## 2章：分析事例 ⑤ID-POS データを用いた同時併買分析

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

複数カテゴリーの商品を組み合わせた陳列・演出を行うクロスマーチャンドライジング（クロス MD）の取組が店頭で行われています。各社が売場で連携する動きも見られており、ビールとギョーザやから揚げ、清涼飲料と菓子といった食事シーンを連想させる売場づくりが行われています\*1。

このクロス MD を行う際にも、ID-POS データを用いた同時併買分析を基に顧客が購買しやすい、あるいは購買するケースの多い商品の組み合わせを把握することによって、顧客の購買行動を先回りする形にプロモーション展開が可能になります\*2。今回は同時併買分析の考え方とクロス MD 立案の方法を紹介します。

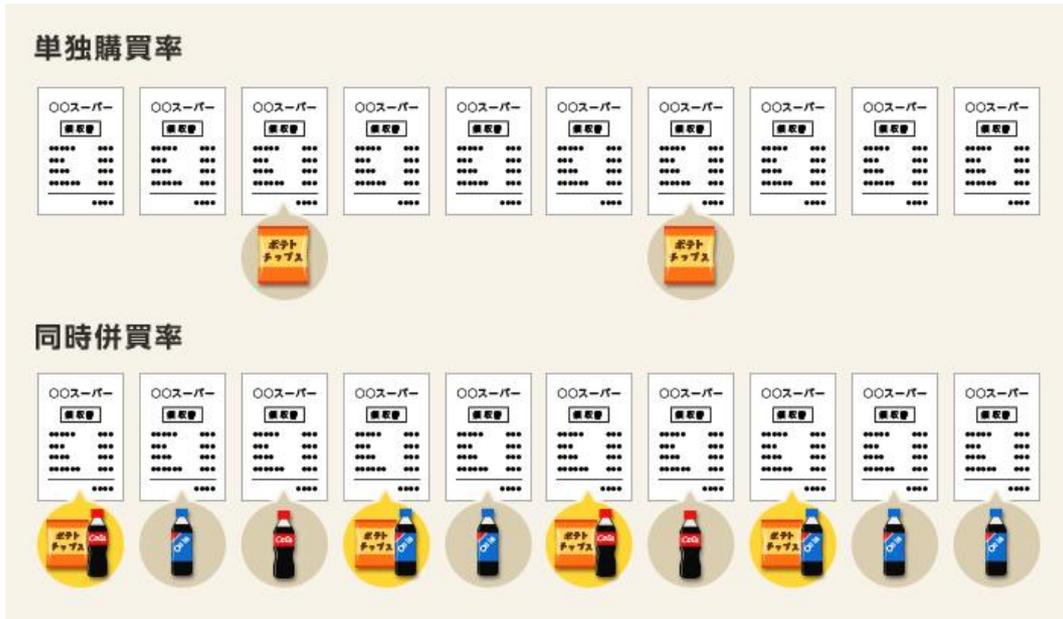
### (1) 同時併買分析とは

同時併買分析とは、同じ買物カゴ（バスケット）に入った組み合わせを抽出するものです。クロス MD の計画の流れとして、組合せの軸となる商品（軸商品）と組み合わせの相手となる商品（相手商品）を選ぶ必要があります。軸商品は来店の目的となったり、購買率が高い商品（またはカテゴリー）が望ましいです。生鮮食品、菓子、飲料などが主な軸商品としてあげられます。また、相手商品は店頭でのついで買いを促す商品（またはカテゴリー）が望ましいです。菓子や飲料、調味料などがあげられます\*2。

下記図表はクロス MD のイメージです。白菜（軸商品）を買いに来た顧客に、白菜料理に用いる調味料（相手商品）と一緒に陳列することで、購買を促しています。



また、クロス MD の分析を行う際の指標としては、相手商品の単独購買率、軸商品と相手商品の同時併買率、リフト値があります。下記図表は、炭酸飲料を軸商品とした場合の、スナック菓子（相手商品）と炭酸飲料カテゴリーの同時併買分析を行った際のイメージ図です。



単独購買率は、全レシート枚数中の相手商品の購買枚数の比率を示します。ここでは、レシート 10 枚中 2 枚、スナック菓子が入っていたので、スナック菓子の単独購買率は 20.0% となります。次に同時併買率は、軸商品の購買レシートに限定したうえで、相手商品の購買枚数の比率を指します。ここでは、炭酸飲料が入っているレシート 10 枚中 4 枚、スナック菓子が入っていたので、炭酸飲料とスナック菓子の同時併買率は 40.0% になります。リフト値は同時併買率÷単独購買率で求められ、両商品間の関連性の強さを示します。一般的にリフト値が 2.0 以上の場合関連性があると判断してよさそうです(同時併買率が高い場合、1.5 程度でも一定の関連性があるといえます)。

分析結果の解釈ですが、同時併買率、リフト値の両方を加味する必要があります。同時併買率だけ見てしまうと、そもそも購買率が高い牛乳、納豆といったカテゴリーは上位に来る傾向にありますが、リフト値は高くないため、必ずしもクロス MD を展開してもよい結果は望めません。一方、リフト値だけ見てしまうと元々購買率が高くないカテゴリーの場合、高く出やすいため、注意が必要です。そのため、たとえば、一定の同時併買率があり、なおかつリフト値の高いカテゴリーから選ぶ、または一定のリフト値があり、なおかつ同時併買率が高い、といったような見方が必要です。

リフト値と同時併買率の見方は 4 つの象限に整理することができます。同時併買率、リフト値がともに高いカテゴリーは一緒に販売することで顧客が買いやすい売場を提供できます。ただし、元々一緒に買われやすい商品同士のため、比較的想定しやすい組み合わせになります。一方、同時併買率は高くないもののリフト値が高い場合、一緒に買う人は一部ではあるものの、関連性はあるため、店頭での訴求によっては、同時併買率のアップが見込める組み合わせになります。



## (2) 同時併買分析事例

例としてオイスターソースカテゴリーを見てみましょう\*3。あるオイスターソース A の同時併買分析を行った結果です。同時併買率が 5.0%以上でなおかつリフト値の高い順に並べました（同時併買率：高・リフト値：高の組み合わせ）。すると、豚ひき肉や国産豚うす切りとの併買率、リフト値が高いようです。さらにニラ、ピーマンといった野菜との併買が見られます。そのため、このような商品を用いたレシピの提案やクロス MD を展開すると、このオイスターソースの購買率は高まることが期待されます。比較的想定しやすい組み合わせになることがわかります。

ランク		全体	オイスターソースA	
		購買率	同時併買率	リフト値
1	ひき肉:豚ひき肉	2.1%	9.1%	4.21
2	国産豚:国産豚うす切り	1.6%	6.5%	4.21
3	葉菜:ニラ	1.9%	6.9%	3.70
4	国産鶏:国産鶏正肉	2.6%	8.5%	3.29
5	果菜:ピーマン	3.9%	12.2%	3.08
6	国産豚:国産豚切り落とし	2.6%	8.0%	3.03
7	茎菜:長葱・白葱	2.3%	7.0%	3.00
8	妻物:生しょうが	2.1%	5.8%	2.84
9	鶏卵:特殊鶏卵	5.9%	15.7%	2.66
10	麺類:生・ゆで焼そば	2.2%	5.8%	2.62
11	葉菜:ホウレン草	2.8%	7.3%	2.60
12	ひき肉:牛豚ひき肉	1.9%	5.0%	2.57
13	葉菜:キャベツ	4.9%	12.4%	2.55
14	加工肉:ベーコン	2.7%	6.9%	2.52
15	きのこ:しめじ	3.7%	9.2%	2.50

それでは次に、同時併買率 3.0%以上かつリフト値の高いカテゴリを抜粋してみました  
 (同時併買率:低・リフト値:高の組み合わせ)。すると、アボカド、乾燥パスタ、ナチュラルチーズ、キムチ漬など、比較的意外性のある組み合わせとの同時併買が見られます。  
 仮説として、普段よくオイスターソースを使用されるショッパーは、変わった具材での調理を行っていることが想定されるため、これら食材を用いたレシピの提案、売場での訴求を行うことで、購買率アップ、使用頻度アップが期待できます。

ランク		全体	オイスターソースA	
		購買率	同時併買率	リフト値
1	粉類:片栗粉	0.5%	4.5%	8.76
2	野菜水煮:筍水煮	0.6%	4.0%	6.91
3	皮生地:皮	0.9%	4.4%	5.01
4	果菜:パプリカ	0.7%	3.3%	4.65
5	茎菜:生にんにく	0.8%	3.1%	3.83
6	国産豚:国産豚しゃぶしゃぶ用	1.1%	4.1%	3.67
7	輸入果物:アボカド	1.1%	4.1%	3.60
8	きのこ:舞茸	1.2%	4.1%	3.38
9	きのこ:エリンギ	1.5%	4.5%	3.04
10	麺類:乾燥パスタ	1.4%	4.2%	3.02
11	根菜:ごぼう	1.1%	3.5%	3.02
12	乳製品:ナチュラルチーズ	1.6%	4.5%	2.90
13	水産加工品:ツナ	1.1%	3.1%	2.70
14	きのこ:生椎茸	1.9%	4.7%	2.44
15	漬物:キムチ漬	1.9%	4.6%	2.39

これまではある 1 分析に関して詳しく紹介してきましたが、実際に分析を行う場合には、いくつかの分析軸を用いて課題を明らかにすることが多いと思います。次回以降は分析例を紹介します。

※1 日経 MG 2015 年 6 月 12 日

※2 詳しいクロス MD の計画立案方法は、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 をご覧ください

※3 本来オイスターソースはついで買いを促す相手商品の位置づけですが、同時併買率の高いカテゴリーを探するため、便宜上軸商品として分析を行っています

参考文献：

寺本高 「CABIE の概要とブランド体質改善のポイント」『店頭起点のブランド診断・ブランド育成戦略セミナー報告資料』,財団法人流通経済研究所 2007