

3章 ID-POS データ活用方法 2.既存商品の課題発見の分析事例

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

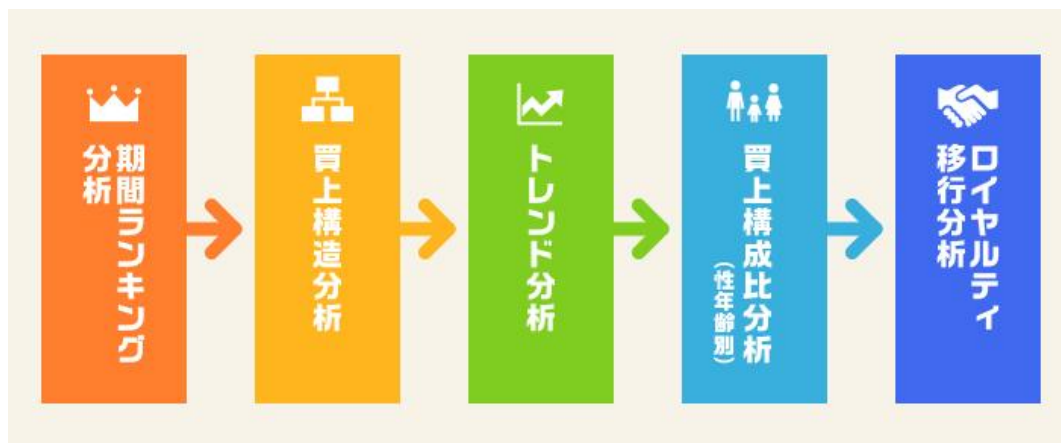
監修：中央大学 商学部 教授 寺本高先生

前回の事例では、新商品ローンチ後の分析事例を紹介しました。POS データと異なり、ID-POS データは「誰が」購入したかがわかるため、課題や効果をより具体的に把握することができます。今回は、既存商品の課題を発見する事例を紹介します。

前年に比べて売上が減少してしまった商品の課題を発見し、今後どのように販売していくべきかの切り口を考えます。

分析の流れとしては以下のとおりです。順番が逆になったり、他の分析を入れた方がよりよい場合もありますが、基本的には大きな動きを見た後に、徐々にターゲットを絞った分析を行っていくとよいでしょう。各分析機能に関して紹介します。

図表 1 既存商品の課題発見の分析



最初に期間ランキング分析を行い、既存商品の販売状況を確認します。前年と比較して、どの程度売上が減少しているのか、競合商品で前年よりも売上が増加している商品は何なのかを確認します。

次に買上構造分析を行います。売上要因を分解して競合商品と比較をします。強み／弱みの手がかりをつかみます。

トレンド分析では、需要が高い時期にきちんと売上を得られているかを確認します。カテゴリ全体との比較、競合商品との比較、対前年との比較が考えられます。

買上構成比分析（性年齢別）では、性年代別の購入経験率（＝期間中に 1 度でも購入したことのある人の割合）を算出し、前年に比べて購入した割合の低い性年齢がないかを把握します。

ロイヤルティ移行分析では、昨年同時期と比較してカテゴリ内における顧客内シェアが変化した人がどれくらいいるかを確認します。

それでは、ある基礎調味料 A を用いて、どのような流れになるか確認していきましょう（分析結果はイメージです）。

(1) 期間ランキング

最初に前年同期と比較した基礎調味料 A と競合商品の金額と点数を集計しました（図表 2）。自社調味料 A（1L）、競合調味料 B（1L）は、ともに前年に比べて金額、点数が減少しました。一方、減塩の調味料は前年に比べて大きく増加しました。

図表 2 調味料の期間ランキング

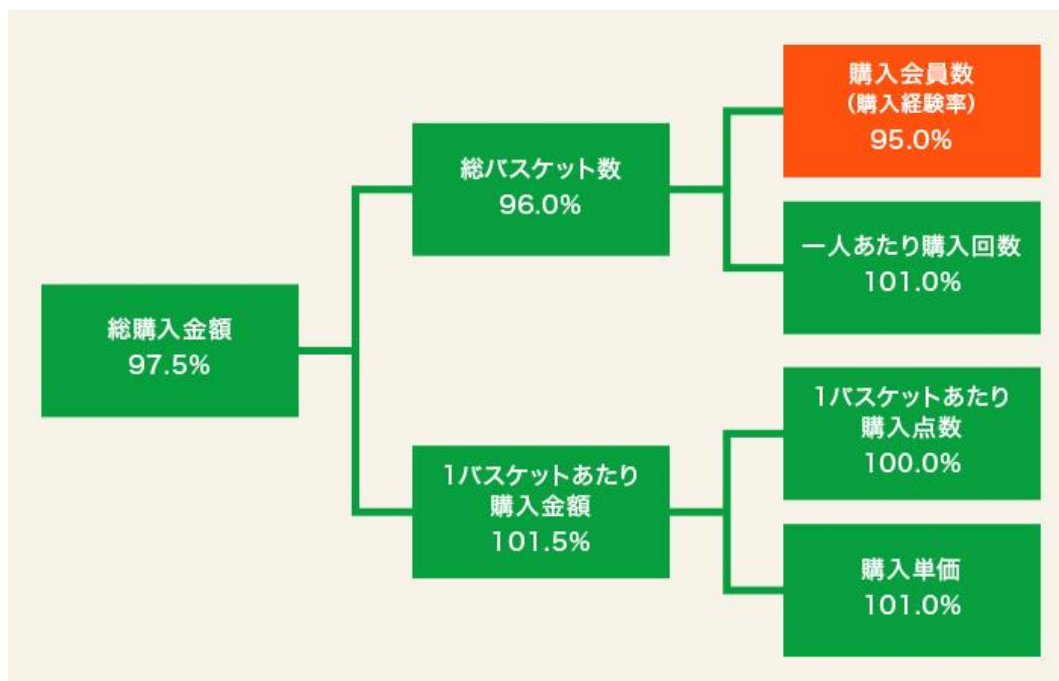
商品	金額		点数	
	(円)	対前年比	(点)	対前年比
自社調味料A(1L)	4,900,000	97.5%	15,000	96.5%
競合調味料B(1L)	940,000	90.0%	3,400	91.0%
競合減塩調味料C(500ml)	460,000	144.0%	1,600	158.0%
自社減塩調味料D(500ml)	360,000	166.0%	1,300	164.0%

(2) 買上構造分析

次に買上構造分析を行い、売上減少の要因を探ります。売上の構造を紐解いて細かく見ると、基礎調味料 A の売上減少の最大の要因としては購入会員数が減少していることがあげられます。つまり、去年は買ったのに今年は買わなかった、という人が多いということになります。売上回復のためには、トライアルを促進（離脱顧客の復帰も含む）する施策が重要であるといえるでしょう。

一方、一人当たりの購入回数は前年を若干上回っていることから、購入者の回数は減っていないことがわかります（図表 3）。

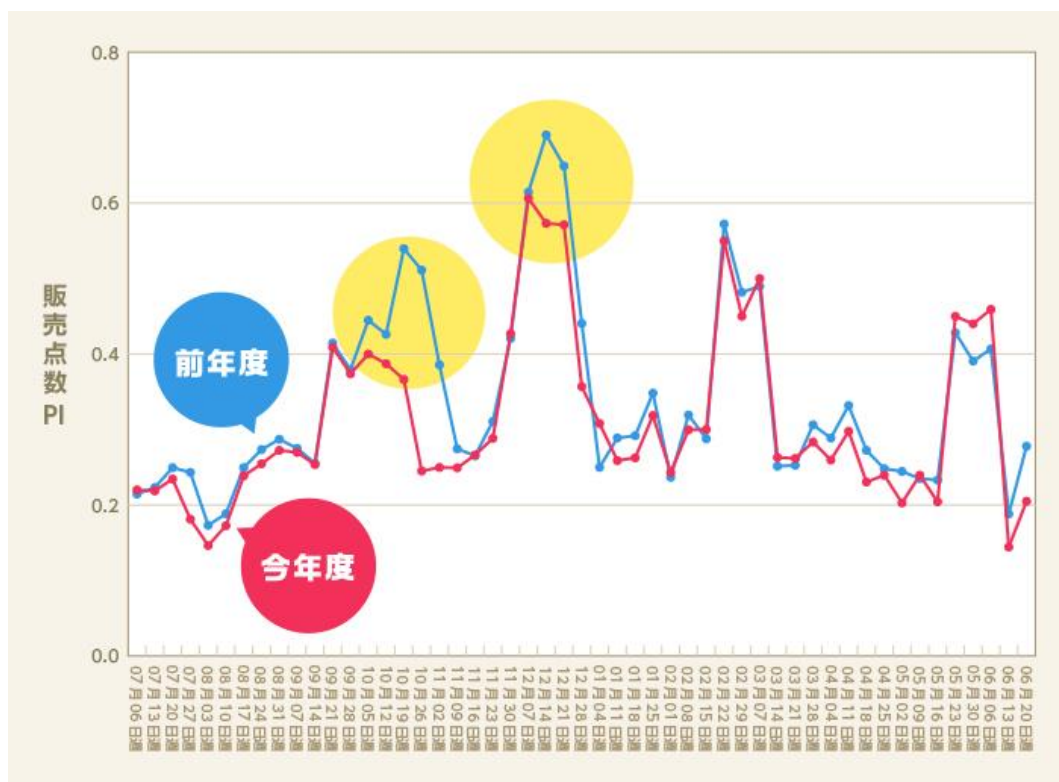
図表 3 調味料 A の買上構造分析



(3) トレンド分析

期間ランキングと買上構造分析から、基礎調味料 A は昨年に比べて販売金額・点数が減少していましたが、主な要因としては購入者が減少したことがわかりました。次にトレンド分析を行い、前年同週と比較して、どの週が前年に比べて購入点数が伸びなかったのかを比較しました。すると、前年は需要が高まった10月頃、年末に前年ほどの販売点数をあげていないことがわかりました（図表4）。

図表4 基礎調味料 A のトレンド分析

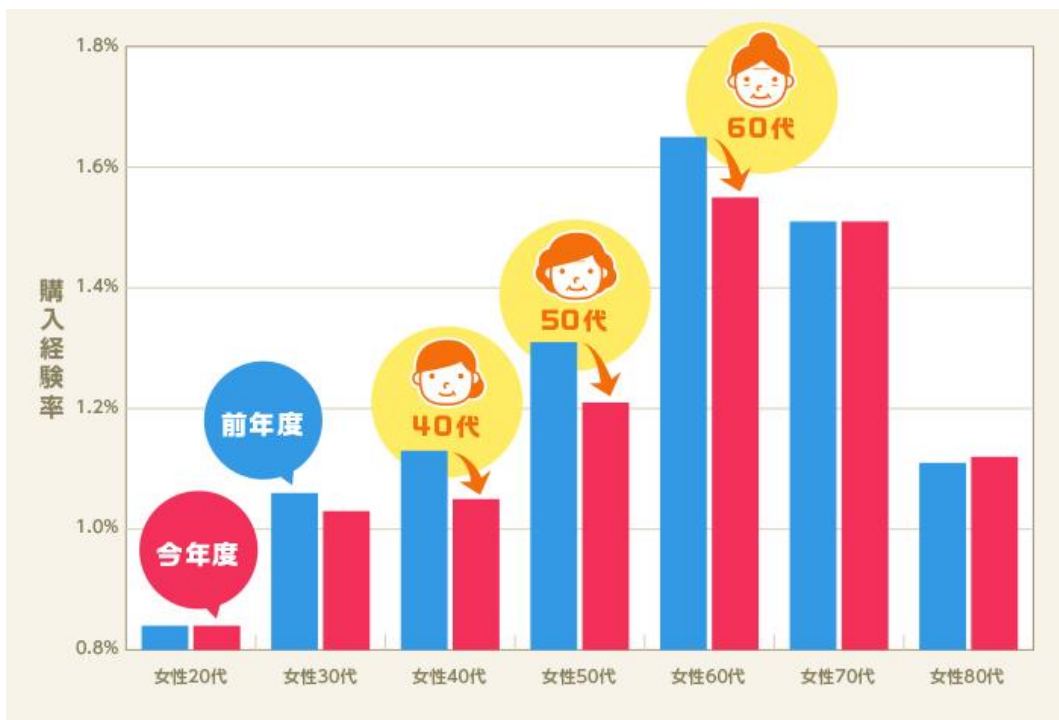


(4) 買上構成比分析（性年齢別）

買上構造分析により、前年に比べて購入会員数が減少していたことできたことがわかりましたが、どの世代に買われなくなったのでしょうか。それを知るために性年齢別の買上構成比分析で購入経験率を集計しました（図表 5）。

すると、女性 40 代～60 代の購入経験率が、前年に比べて大きく減少していることがわかりました。この世代は食品スーパーの主要顧客層でもあり、食品スーパーにとっても重要な顧客です。

図表 5 買上構成比分析（性年齢別）



(5) ロイヤルティ移行分析

最後は購入者に注目し、昨年同時期と比較して顧客内シェアが変化した人がどれくらいいるかを確認するため、ロイヤルティ移行分析を行いました。

今回は当該カテゴリーを少なくとも3回以上購入している人に限定し、基礎調味料Aの顧客内シェアを算出しました。全購入点数のうち70%以上基礎調味料Aを購入している人を「高ロイヤル」、50%以上70%未満を「中ロイヤル」、30%以上50%未満を「低ロイヤル」、30%未満を「スイッチャー」と定義し、前年との割合を集計しました（図表6）。

図表6 ロイヤルティ移行分析



すると、購入人数そのものは減少しているものの、購入者の高、中、低ロイヤルの構成比は前年と変わっていないことがわかりました。つまり、購入者は競合商品にスイッチしている動きはあまり見られず、当該カテゴリー自体を購入してくれなくなった人が多かったということがわかります。

さらに、価格が競合商品と比べて低すぎないか見るために買上価格分布分析を、リピーターの買っている価格を確認するために購入回数別買上価格分析を行うとより明確な課題がつかめるでしょう。

今回は、既存商品の課題を発見するための分析事例を紹介しました。買上構造分析を用いると、購入者減少が課題なのか、購入者の購入回数減少が課題なのかを把握でき、トライアルとリピートどちらを促進すべきかが明らかになります。さらに、性年齢別の購入経験率も集計すると、どの世代に向けて訴求するかが明確になるでしょう。

また、ロイヤルティ移行分析を行うと、同カテゴリー内でのロイヤルティ状況が把握できます。もしも高ロイヤルの割合が減少していたら、購入者に改めて購入を継続してもらうための施策が重要でしょう。