

### 3章 ID-POS データ活用方法 4. 店頭プロモーションの切り口発見

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

これまで、ID-POS データを用いた分析例をいくつか紹介しましたが、今回は、店頭プロモーションの切り口を発見する事例をご紹介します。店頭で手に取られやすい商品の組み合わせが分かれば、実際にクロス MD 展開を行うだけではなく、どのように売り込むと買物客が魅力的に思うのかが把握できます。

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 既存商品の強み発見



最初にトレンド分析を行い、商品が売れ始める時期、最も売れる時期などを把握し、どのタイミングで実施すべきかを検討します。単品の好みにも左右されずに見る必要があるため、単品のトレンドだけではなく、カテゴリー全体のトレンドと併せて確認します。

次にバスケット構造分析を行います。この商品は 1 点買いが多いのか、それとも複数点のまとめ買いが多いのか、買われ方の仕組みを確認します。また、同分析においてバスケット単価も把握することで、他の商品も多く買っている、または単価の高い商品を買っている顧客から購入されているかどうかを確認できます。

上記を踏まえてバスケット併買分析を行います。分析対象商品と同時に買われやすい商品／カテゴリーを把握して、商品購入のきっかけになりやすいタイミングを探っていきます。

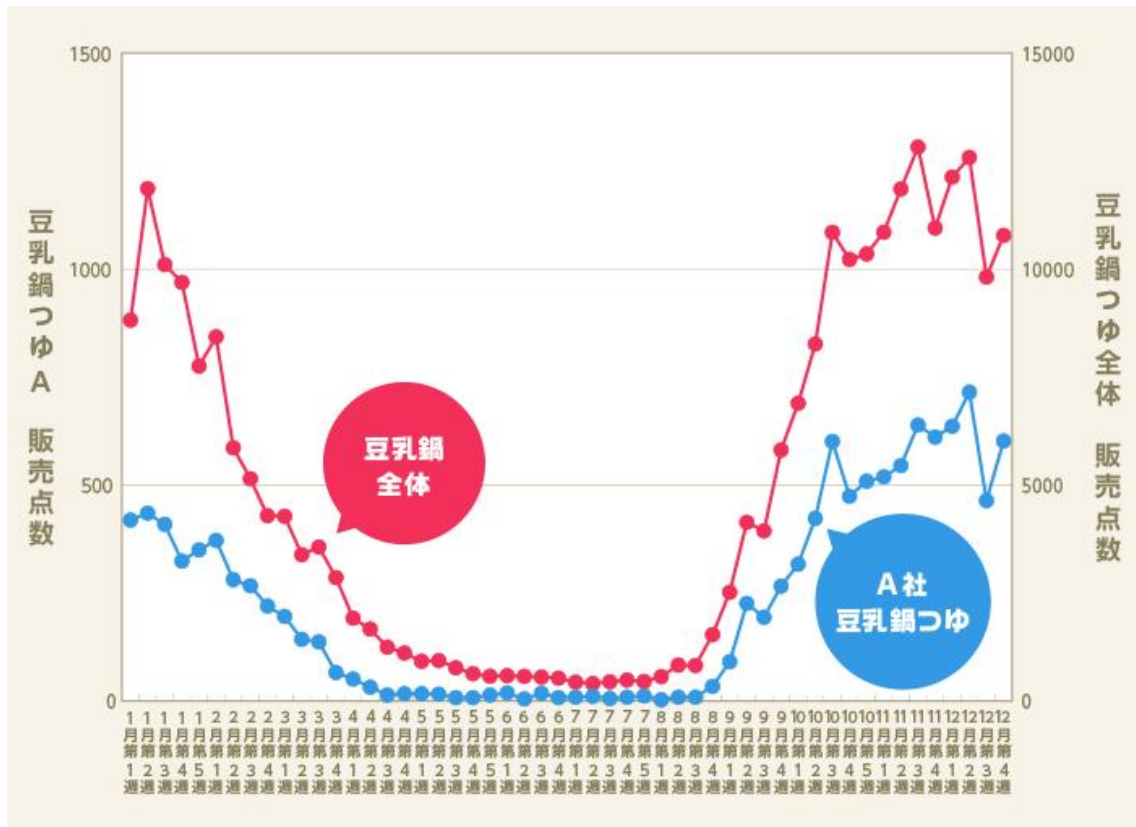
以上の分析を行うと、POS データではわからなかったプロモーション案を発見できます。それでは、A 社豆乳鍋つゆの事例を用いて、もう少し詳しく確認していきます（データは一部改編しています）。

(1) トレンド分析

A 社豆乳鍋つゆの週別販売点数を集計し、さらに比較用に豆乳鍋つゆ全体の週別販売点数も集計しました（図表 2）。

分析結果を見ると、ともに 9 月第 1 週あたりから販売点数が増加し、11 月から 12 月にかけて販売点数のピークが来ることがわかります。

図表 2 豆乳鍋つゆの週別販売点数

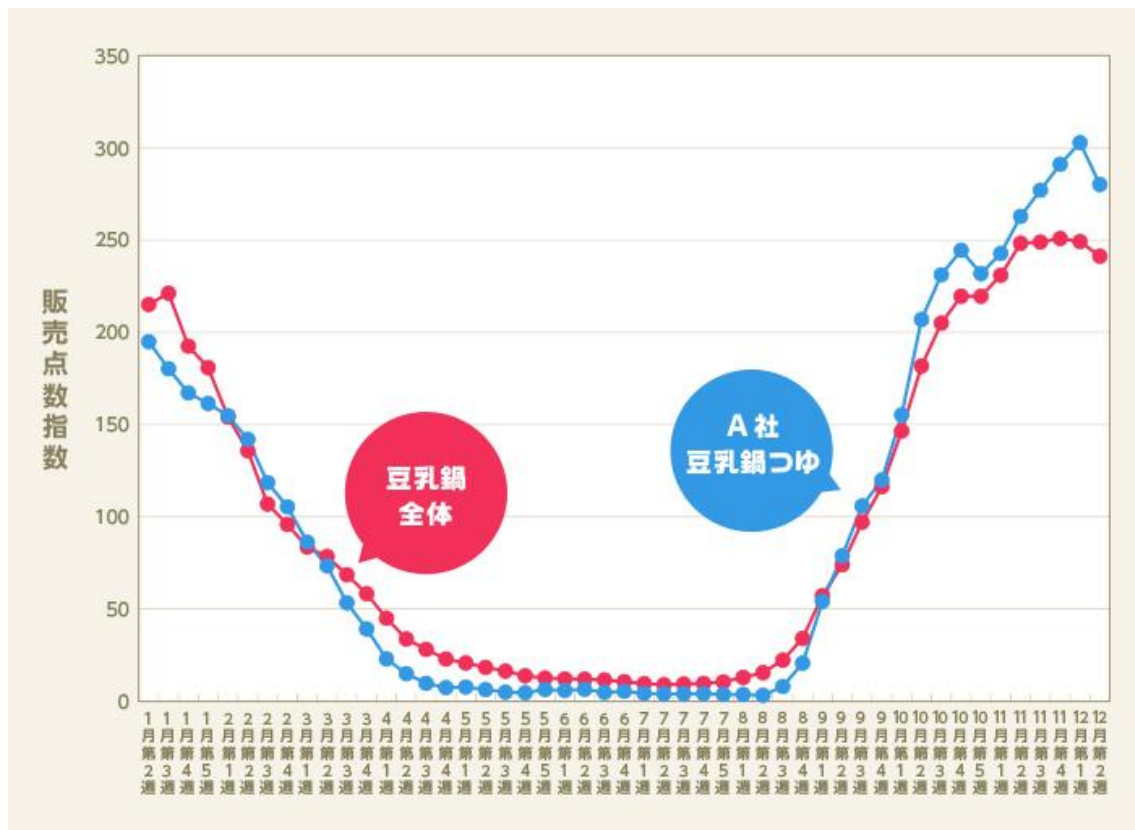


ただし、豆乳鍋つゆ全体とは大きく販売点数が異なるため、この図表だけだと特徴がつかみにくいです。また、特売によって販売点数が増減することもあり、季節の影響がややわかりにくくなります。

そこで、特売による影響を取り除く場合は、前後 3 週（または前後 5 週）の平均販売点数をその週の販売点数とみなすと、特売の影響をあまり受けていない結果が把握できます。また、年間平均の平均販売点数を 100 として、各週の販売点数を指数化すると年間平均を上回るのがいつ頃か、カテゴリー全体と比べてどのような推移を示しているかが把握できます。

各週の販売点数を前後 3 週の平均を基に算出し、さらに年間平均と比較して指数化したのが図表 3 です。A 社豆乳鍋つゆ、豆乳鍋つゆ全体ともに 9 月第 3 週より指数が 100 を上回ります。この頃より豆乳鍋の需要が高まるようです。さらに、A 社豆乳鍋つゆは、10 月以降全体を上回る指数となっています。

図表 3 豆乳鍋つゆの週別販売点数指数



## (2) バスケット構造分析

次にバスケット構造分析を行い、まとめ買いが多いかどうかを把握しました。競合他社の商品と比較した結果が図表 4 です。どの商品も全購入レシートのうち 90% 近くが 1 点となっており、同じ商品を一度に何点も購入する傾向は見られませんでした。その中でも B 社豆乳鍋つゆは A 社の商品に比べるとまとめ買いが多いようです。一方、C 社のパウチタイプの豆乳鍋つゆは、ほぼ 1 点のみの購入です。理由は詳しく後述しますが、同じ商品よりも同ブランドの他フレーバーとの併買が多いようです。

図表 4 豆乳鍋つゆのバスケット構造



さらに、バスケットごとの単価を確認し、価格帯別のバスケット構成比を集計しました。すると、A 社の豆乳鍋つゆは、B 社の商品に比べるとバスケット単価が低い傾向が見られました。

図表 5 豆乳鍋つゆのバスケット単価分析



### (3) バスケット併買分析

これまでの分析を踏まえて、A社の豆乳鍋つゆを購入した人が一緒に何を購入しているかを把握するため、バスケット併買分析を行います。豆乳鍋つゆの需要が高まるのは10月から11月であることがトレンド分析よりわかりましたので、その時期に購入した人が同時に購入しているカテゴリーを明らかにします。まず、信頼度（同時併買率）が3.0%以上、かつリフト値の高いカテゴリーを抜粋しました（同時併買率の解釈の仕方は[http://shopperinsight.co.jp/knowledge/article/article\\_45.html](http://shopperinsight.co.jp/knowledge/article/article_45.html)をご覧ください）。

すると、畜産では豚肉や鶏肉との併買率が高いことがわかります。中でも銘柄豚、銘柄鶏など価格帯の高いカテゴリーとの併買率が高いです。また、農産では、水菜、白菜など鍋に用いられる食材との併買率が高いです。これら食材とのクロス陳列により、併買を促進することが考えられます。

図表 6 A 社豆乳鍋つゆのバスケット併買分析（10月～11月の2カ月）

ランク		全体	A 社豆乳鍋つゆ	
		単独購買率	信頼度 (同時併買率)	リフト値
1	葉菜:水菜	0.7%	9.8%	14.00
2	銘柄豚:銘柄豚しゃぶしゃぶ用	0.7%	8.9%	12.63
3	煮物半惣菜:すりみ・だんご半惣菜	1.4%	17.6%	12.34
4	葉菜:白菜	5.6%	44.9%	8.04
5	茎菜:長葱・白葱	4.3%	29.9%	6.96
6	きのこ:えのき	5.2%	35.3%	6.76
7	銘柄鶏:銘柄鶏切身	0.9%	6.3%	6.73
8	葉菜:春菊	0.5%	3.0%	6.11
9	農産乾物:春雨	0.5%	3.0%	5.87
10	国産豚:国産豚しゃぶしゃぶ用	1.5%	8.0%	5.50
11	きのこ:しめじ	5.4%	29.6%	5.45
12	輸入豚:輸入豚しゃぶしゃぶ用	0.6%	3.0%	4.80
13	銘柄豚:銘柄豚切り落とし	1.4%	6.9%	4.78
14	国産鶏:国産鶏切身	1.7%	7.7%	4.63
15	加工調味料:鍋つゆ	3.1%	13.0%	4.25

※同時併買率 3.0%以上かつリフト値の高いカテゴリー（調味料カテゴリーを除く）

※同時併買率の解釈の仕方は [http://shopperinsight.co.jp/knowledge/article/article\\_45.html](http://shopperinsight.co.jp/knowledge/article/article_45.html) をご覧ください

上記のように、併買率も高く、リフト値の高い組み合わせは比較的想定しやすい組み合わせになることが多いですが、趣向を変えたい場合の提案はどのようにすればよいのでしょうか。その場合は、併買率はそこまで高くないものの、リフト値の高い組み合わせを把握します。一部の顧客には既に一緒に購入されている組み合わせであるため、今後提案を強化すると、併買率が高まる組み合わせと言えます。今回は同時併買率 1.0%以上 3.0%未満で、リフト値の高いカテゴリーを抜粋しました（図表 7）。

すると、塩たら、生かきなど鮮魚との併買が見られます。また、串焼用半惣菜（主につくね串など）、ミートボールなどの併買も見られます。農産では、豆苗やチンゲン菜などの併買が見られました。

図表7 A社豆乳鍋つゆのバスケット併買分析（10月～11月の2カ月）

ランク		全体	A社豆乳鍋つゆ	
		単独購買率	信頼度 (同時併買率)	リフト値
1	焼物半惣菜:串焼用半惣菜	0.2%	1.4%	8.57
2	水物:水物_他	0.4%	2.8%	7.04
3	通常豚:通常豚しゃぶしゃぶ用	0.2%	1.0%	6.11
4	塩蔵:塩たら	0.3%	1.4%	4.61
5	発芽野菜:豆苗	0.5%	2.1%	4.60
6	半惣菜セット物:鍋用セット	0.5%	2.2%	4.59
7	通常豚:通常豚うす切り	0.5%	2.0%	4.09
8	輸入豚:輸入豚うす切り	0.5%	1.8%	3.91
9	貝:生かき	0.7%	2.7%	3.81
10	銘柄鶏:銘柄鶏手羽	0.4%	1.7%	3.73
11	切身:たら切身	0.5%	1.9%	3.54
12	通常鶏:通常鶏正肉	0.5%	1.5%	3.09
13	葉菜:チンゲン菜	0.4%	1.3%	2.97
14	国産鶏:国産鶏手羽	0.9%	2.7%	2.86
15	レトルト惣菜:レトルトミートボール	0.6%	1.7%	2.73

※同時併買率 1.0%以上 3.0%未満かつリフト値の高いカテゴリー（調味料カテゴリーを除く）

以上の分析から、A社豆乳鍋つゆの現状と課題、販促案は以下のように考えられます。

## 現状と課題

- ・他社の豆乳鍋つゆ同様、10月から11月にかけて販売点数が増加する。販売点数指数が100を上回るのは9月下旬になるため、他社に先駆けてプロモーションを展開することも考えられる。
- ・A社豆乳鍋つゆを2点以上同時に購入する割合は10%弱であり、B社豆乳鍋つゆに比べて高くない。2点以上同時に購入することを促進するならば、2点以上購入したら〇ポイントなどポイント販促が例として考えられる。
- ・A社豆乳鍋つゆのバスケット単価は、B社に比べて高くない。もう1点購入してもらい、または高価格商品の購買促進が必要である。

## 販促案

- ・10月から11月にかけてA社豆乳鍋つゆを購入する人は、一緒に豚肉、鶏肉や鍋に用いる食材との併買率が高い。これらの食材とクロス陳列することで販売を促進する。中でも、銘柄豚、銘柄鶏など価格帯の高い食材との併買率が高いため、これらカテゴリーとの陳列を行うことで、バスケット単価アップを目指す。
- ・現状では併買率は高くないものの、リフト値の高いカテゴリーとしては、塩たらなどの鮮魚や豆苗、チンゲン菜などがあげられる。海鮮豆乳鍋や中華風豆乳鍋を別途提案することで、購入頻度を高める。

ID-POS データは「誰が」購入したかがわかるデータのため、何と一緒に購買されるかも把握できます。やみくもに併買案を提案するよりは、過去の動向から併買率の高い、または今後併買率が高まりそうな組み合わせを提案することで、店頭での購買促進につなげることができるでしょう。

1 C社豆乳鍋つゆ4個入りは、あごだし味やキムチ味など、同ブランドの異フレーバーとの併買率が高いことがわかりました。まとめて〇個で何点というプロモーションを行ったり、エンド陳列の際にも複数SKUを陳列することが有効だと言えます。

		C社豆乳鍋つゆ4個入り
		信頼度(同時併買率)
1	C社鍋つゆあごだし味4個入り	4.2%
2	C社鍋つゆキムチ味4個入り	3.7%
3	C社豆乳鍋つゆ大容量	3.4%
4	C社鍋つゆ寄せ鍋4個入り	2.3%
5	D社鍋つゆキムチ味4個入り	1.7%