

Opinion

スーパーマーケットにおける ID-POSデータのMDへの活用

POS・
ID-POS
データ分析



2019年9月

アスピランツ株式会社

ASPIRANTS



POSデータのレベル別3モデル

商品サマリーデータ

【情報】

店舗別・日別／SKU別
 売上点数
 点数PI
 売上平均単価
 売上金額
 金額PI

【対象比較分析】

自社データ × 市場データ

時系列推移 日別前年対比 (前月・前週)
 日別他店対比

×
 カテゴリ別売上
 ⇒ サブカテゴリ別売上
 ⇒⇒ セグメント別売上
 ⇒⇒⇒ SKU別売上

【ABC分析】

サブカテゴリ内死筋商品の把握

↓
 サブカテゴリ内売れ筋商品の把握

2019/09

ジャーナルデータ

【情報】

◆顧客チェックアウト毎の取引データ
 ◆同一取引内の
 商品データ同士の組み合わせ
 又は商品データとそれ以外との組合せ
 同時購買商品
 販促企画別売上平均商品
 単価
 日別時間帯別客数
 日別時間帯別売上

【販促企画分析】

ジャーナルデータとコーザルデータ (※)
 を組み合わせる

※コーザルデータ
 店内要因 ⇒ チラシ、棚割、陳列
 店外要因 ⇒ 曜日、天気、気温



ID-POSデータ

【情報】

同一顧客の識別に基づく情報
 (全POSデータの70%以上要)

顧客数・顧客チェックアウト回数 (ジャーナルデータ)
 期間内の併買商品・同時購買商品 (ジャーナルデータ)
 同一顧客のリピート購買 (ジャーナルデータでは不可)

【クロスカテゴリ分析】

顧客セグメント × 商品カテゴリ

性別 / 年齢 / カテゴリ
 氏名 / サブカテゴリ
 メールアドレス / セグメント
 住所 / 家族構成 SKU
 / 職業

【One to One Marketing】

◆連絡先情報として、氏名、メールアドレス (住所・電話番号)
 ◆顧客情報として、性別および年齢 (生年月日)
 ◆家族構成、職業などの属性を知らされていることが望ましい
 ⇒ これらの情報が陳腐化せずに更新される有効なきっかけ
 > スマートフォンによるチラシ、クーポンの配布
 > スマートフォンによるお薦め商品リコメント
 > デジタルサイネージによる通過特定顧客向けPOP

一般にPOSデータとして扱われているものには、データの充足度によって三つのモデルがある。それらは、日別／店舗別／単品コード別の売上数量・金額を合算した単品コード単位のサマリーデータ、クレジットカードやポイントカードなどで識別できる顧客IDを除いた取引単位のジャーナルデータ、そして、顧客IDデータを含むすべてのデータを包含した取引単位のID-POSデータである。

従って、ID-POSデータとジャーナルデータはサマリーデータと比べてデータ量が大きく、その順序で情報量が多い。把握できる情報をまとめると以下の通りである。

データの詳細度による3モデル

	サマリーデータ	ジャーナルデータ	ID-POSデータ
なぜ	×	×	▲
何を	○	○	○
誰が	×	○	○
誰に	×	×	○
いつ	▲	○	○
どこで	▲	○	○
どのように	×	○	○
どのくらい	○	○	○
いくらで	▲	○	○

2019/09

2

Aspirants Retail Topics & Information

ID-POSデータとジャーナルデータの違い

◆ リピート購買

ID-POSデータは、初めて買ったか、繰り返し買っているか、いつから買わなくなったか、誰が買わないか、という情報を提供できる

◆ クロス・マーチャンダイジング

ジャーナルデータは、同時購買商品情報を提供する
ID-POSデータは、期間内の併買商品情報を提供できる

◆ 購買客数

ジャーナルデータは、チェックアウト回数情報を提供する
ID-POSデータは、購買客数情報を提供できる

2019/09

3

Aspirants Retail Topics & Information

ID-POSデータとジャーナルデータの得られる情報の違いは、リピート購買の把握の可否、併買商品の対象範囲および購買客数の精度にある。

ID-POSデータは、顧客IDによって、どの取引データとどの取引データが同一顧客のものであるかを知ることができるので、ある顧客がある商品を、初めて買ったか、繰り返し買っているか、いつから買わなくなったか、また、ある商品を誰が買わないか、という情報を提供できる。これに対して、ジャーナルデータからは、これらのリピート購買の情報を知ることはできない。

ジャーナルデータは、同一取引内の併買商品情報を提供することはできるが、チェックアウト後の追加購買や購買日が異なった場合にはそれを把握することはできない。これに対して、ID-POSデータは、同様の理由から、一定期間内の併買商品情報を提供することができる。

ID-POSデータとジャーナルデータの違い

◆ リピート購買

ID-POSデータは、初めて買ったか、繰り返し買っているか、いつから買わなくなったか、誰が買わないか、という情報を提供できる

◆ クロス・マーチャンダイジング

ジャーナルデータは、同時購買商品情報を提供する
ID-POSデータは、期間内の併買商品情報を提供できる

◆ 購買客数

ジャーナルデータは、チェックアウト回数情報を提供する
ID-POSデータは、購買客数情報を提供できる

2019/09

4

Aspirants Retail Topics & Information

ジャーナルデータは、チェックアウト回数情報を提供する。これに対して、ID-POSデータは、同様の理由から、同一顧客を複数回カウントすることなく購買客数情報を提供できる。同一日に複数回のチェックアウトがある顧客の発生頻度を想起すると、情報として意味を持つ程ではないと思われるが、両者の違いではある。

ID-POSデータ活用の前提条件

【マーチャンダイジング・システム】

- ◆ 全POSデータの70%以上要、80%以上が望ましい
- ◆ 性別、年齢（生年月日）情報は全顧客の90%以上要

【One to One Marketing システム】

（加えて）

- ◆ 氏名、メールアドレス、LINE ID（電話番号）

（更に）

- ◇ 住所、世帯情報（家族構成、子供の有無、末子年齢）
- ◇ 学歴、職業、所得
- ◆ ライフスタイル、パーソナリティ、行動様式

2019/09

5

Aspirants Retail Topics & Information

ID-POSデータに基づき、マーチャンダイジングあるいはマーケティングに活用していくためには、全POSデータに対して一定比率を超えるID-POSデータが必要である。

ID-POSデータのマーチャンダイジングへの利用においては、少なくとも全POSデータの70%以上は必要であり、ID-POSデータの90%以上について性別、年齢（生年月日）情報を持っている必要があると言われている。

一方、マーケティング、即ちOne to One マーケティングに活用していくためには、加えて、氏名、メールアドレスあるいはLINE ID（電話番号）が必須である。更に、これまでは、住所、世帯情報（家族構成、子供の有無、末子年齢）、学歴、職業、所得があると望ましいと言われて来た。しかし乍ら、近時のデジタル・マーケティングにおいては、これらの取得し難く且つ消費者を捉える上の推定に必ずしも寄与しないデモクラティック・データより、購買実績によって積み上げられるライフスタイル、パーソナリティ、行動様式などのプロファイリングをより重視する方向が顕著である。

ID-POSデータの活用

【マーチャンダイジングへの活用】

顧客IDのみを捉え、同一顧客の買物行動情報をマーチャンダイジングに反映させる

【One to One Marketing への活用】

顧客IDに紐づけられた顧客属性と当該顧客の買物行動情報に基づいてOne to One Marketing を展開する

- ⇒ スーパーマーケット業態としての適性
- ⇒ コスト／パフォーマンス（システム投資、運用負荷）
- ⇒ プロファイリングによる顧客分析の弊害

2019/09

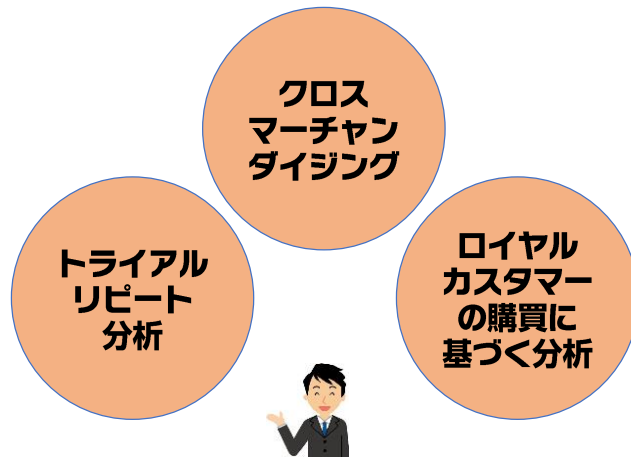
6

Aspirants Retail Topics & Information

ID-POSデータの活用には、マーチャンダイジングとマーケティングのふたつの面が考えられる。マーチャンダイジングへの活用とは、基本的にはその顧客のプロフィールを参照することなく顧客IDのみを捉え、同一顧客の買物行動情報をマーチャンダイジングに反映するということである。一方、マーケティングへの活用とは、顧客IDに紐づけられた顧客属性と当該顧客の買物行動情報に基づいてOne to One Marketing を展開するということである。

ID-POSデータの活用と言えばOne to One Marketingと捉えられがちではあるが、スーパーマーケット業態においては、One to One Marketingだけに目を向けるのではなく、マーチャンダイジングへの活用も改めて見直す必要があるのではないだろうか。スーパーマーケットなど最寄り購買商品を主として扱う小売業においては、他の小売業態あるいは他産業と比べて、顧客の嗜好の多様化が必ずしも顕著ではない。また、システム投資・運用の負荷は、精緻なOne to One Marketingを展開する場合と比べると格段に小さいからである。

ID-POSデータのMDへの活用



2019/09

7

Aspirants Retail Topics & Information

ID-POSデータのマーチャンダイジングへの活用とは、前述の通り、顧客のプロフィールを参照することなく顧客IDのみを捉え、どの取引データとどの取引データが同一顧客のものであるかを知ることだけで、マーチャンダイジングに反映するということである。但し、性別、年齢（生年月日）情報に限っては、顧客セグメントとして考慮される必要がある。

ID-POSデータのMDへの活用

クロス
マーチャン
ダイジング

◆ クロス・マーチャンダイジング ◆

スーパーマーケットへの買物は、ほぼすべての世帯構成で、週に2～3回の頻度、一度に2～3日分の食材購入が多数派である

併買商品の判断は、同時購買だけでなく同一買物客の期間内購買を対象とすることが適切である

適切なクロス・マーチャンダイジングを展開していくためには、ID-POSデータによって、同一買物客を識別する必要がある

2019/09

8

Aspirants Retail Topics & Information

スーパーマーケットでの買物は、ほぼすべての世帯構成で、週に2～3回の頻度、1度に2～3日分の食材購入が多数派である。従って、個別の買物が前回買物時の買い忘れなど本来同時購買とされたものを含むものであることは否めない。クロス・マーチャンダイジングの展開において、併買商品の判断は、同時購買に限定するのではなく、ID-POSデータによって得られる同一買物客の期間内購買を対象とする方がより適切である。

ID-POSデータのMDへの活用

トライアル
リピート
分析

◆ トライアル・リピート分析 ◆

ID-POSデータによって、同一買物客が特定の商品
を、初めて買ったか、繰り返し買っているかを知ることが
できる

トライアル・リピート分析によって、新規取扱商品の死筋の早期発見
に繋げることができる

リピート率の低減した商品を見出し、原因（価格競争力による流出、
代替新規商品へのスイッチングなど）の仮説を立て検証することが
できる

2019/09

9

Aspirants Retail Topics & Information

ID-POSデータによって、同一買物客が特定の商品
を、初めて買ったか、繰り返し買っているかを知ることが
できる。そして、トライアル・リピート分析によっ
て、新規取扱商品の死筋の早期発見に繋げること
ができる。また、リピート率の低減した商品を見
出し、価格競争力による流出なのか代替新規商品
へのスイッチングなのかなど、原因の仮説を立て
て検証することができる。

* リピート率 = 複数回購買客 ÷ 1回のみ購買客

ID-POSデータのMDへの活用

ロイヤル
カスタマー
の購買に
基づく分析

◆ ロイヤルカスタマーの購買に基づく分析 ◆

購買額と家計消費状況調査（総務省統計局）の支出額との比較、あるいはRFM分析によってロイヤルカスタマーを捉える

ABC分析Cランク商品の対応については、ABC分析とロイヤルカスタマーのリピート購買のクロス分析の結果を考慮する必要がある

ロイヤルカスタマーのRFMランクダウン（ランクアップ）から、購買商品の売上変化の原因の仮説を立て検証することができる

2019/09

10

Aspirants Retail Topics & Information

ID-POSデータによって、RFM分析あるいは購買額と家計消費状況調査（総務省統計局）の支出額との比較から、ロイヤルカスタマーを捉えることができる。それによって、ABC分析において、ロイヤルカスタマーのリピート購買とのクロス分析の結果を考慮することができる。単なるABC分析ではCランク商品は死筋として切り捨てる対象である。しかし乍ら、クロス分析の結果を考慮することによって、当該Cランク商品を目的に来店するロイヤルカスタマーを失う事態を回避することができる。また、ロイヤルカスタマーのRFMランクダウン（アップ）から、前項と同様に、購買商品の売上変化の原因の仮説を立てて検証することができる。

* RFM分析 : 最新購入日、来店頻度、購入金額の三つの指標で顧客をランク付けする手法



THE END



Aspirants Retail Topics & Information