

「ID-POS協働研究フォーラム 2016 第5期」会員募集!

～売れ筋商品、新たなカテゴリーの創設、そして棚割、レイアウトの再構築へ～

「ID-POS協働研究フォーラム2016 第5期」が2016年6月からスタートする。フォーラムでは年間約50万人のID-POSデータを提供、首都圏、近畿圏、中部圏という地域ごとに加え、食品スーパー、ドラッグストアという業態別での実証実験が可能。POS分析だけではできない、さまざまなID-POS分析での仮説を検証できる。



PI研究所代表
鈴木聖一

ID-POS分析の活用状況、目的や内容に変化の波

「ID-POS協働研究フォーラム」は、2012年度にコープネット事業連合の実証実験店舗3店舗の協力を得て産声をあげた。翌年2013年度には新たに中部薬品の実証実験店舗6店舗が加わるとともに、コープネット事業連合の店舗数も6店舗に増え、食品スーパーとドラッグストア、合わせて12店舗での実証実験が可能となった。

そして昨年、2015年度は、新たに食品スーパー、オークワ6店舗が実証実験店舗に加わり、首都圏と近畿圏で食品スーパーにおける実証実験が可能となった。

これによって2016年度のID-POS協働研究フォーラムは、コープネット事業連合6店舗約10万人、中部薬品6店舗約10万人、そして、オークワ6店舗約30万人を合わせて、年間約50万人のID-POS分析に基づく実証実験の環境が整ったことになる。しかも、首都圏、近畿圏、中部圏と日本の重点地域でのID-POS分析に基づいた実証実験が可能になったほか、スーパー、ドラッグストアという2つの業態での実証実験が実施できる。

ID-POS分析の活用も、ここに来てその

目的が大きく変わってきた。当初は商圏、顧客属性の把握が主な目的となっていた。しかし、日本スーパーマーケット協会など業界3団体が昨年10月に公表した「平成27年度 スーパーマーケット年次統計報告書」によると、各チェーンが行っているポイントカードによるID-POS分析の内容は、「売れ筋の商品」「商品のカテゴリー」「商品陳列や売場管理」など商品政策に関する回答が伸びており、マーチャンダイジングへの関心が俄然、高まっていることがわかる(図1)。

顧客により焦点を当てたマーチャンダイジングの構築へ

これを受けて、今期の「ID-POS協働研究フォーラム2016」でも、マーケティング政策だけではなく、積極的にマーチャンダイジング政策が実現できる環境整備に取り組んでいく方針だ。これまでマーチャンダイジングについては受発注が絡むため、POS分析が専売特許のように考えられていた。しかし実はID-POS分析でも、マーチャンダイジング政策への活用が十分に可能であることが、これまで4年間のフォーラムの研究で明らかになりつつある。

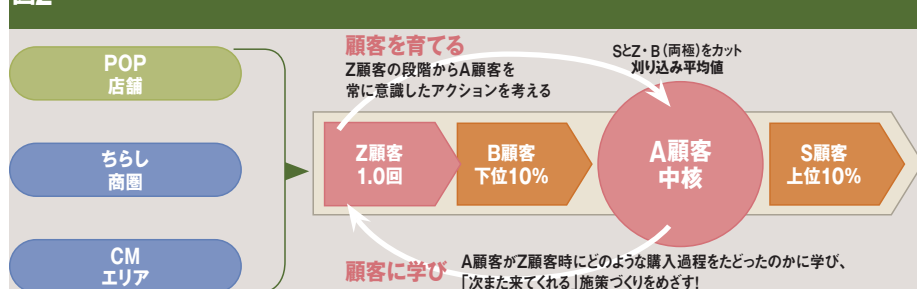
その根幹は図2で示したように、中核顧客であるA顧客の購入実態をつぶさに把握し、その知見をトライアル顧客であるZ顧客、そして、リピート顧客へつなげてゆくマーチャンダイジング政策を、商品、そして、店舗全体でつくり上げることにある。

また、商品カテゴリー、商品陳列、売場管理、いわゆる棚割、レイアウトにおいても、

図1 ID-POSデータの分析内容 ※出典:平成27年スーパーマーケット年次統計調査報告書

分析内容	2015年	2014年	増減
1 商圏	81.4%	77.5%	3.9%
2 顧客属性	51.0%	48.8%	2.2%
3 売れ筋の商品	44.1%	34.1%	10.0%
4 チラシ掲載や特売の影響	35.3%	28.7%	6.6%
5 商品のカテゴリー	33.3%	20.9%	12.4%
6 曜日や時間帯の影響	24.5%	27.1%	-2.6%
7 季節やイベントの影響	20.6%	15.5%	5.1%
8 商品陳列や売場管理	12.7%	8.5%	4.2%
9 天候や気温の影響	6.9%	3.1%	3.8%
10 その他	3.9%	4.7%	-0.8%

図2 ※出典:ID-POS協働研究フォーラム



このA顧客とZ、B顧客に分け、ID-POS分析特有の併買率、リフト値等を組み込むことによって、POS分析では実現できない顧客に焦点を当てた品揃えの見直し、棚割の構築、そして、レイアウトの改善等が可能となる。

2016年度、この6月からスタートする第5期のID-POS協働研究フォーラムは、このような視点で、実証実験を繰り返しながら、知見を蓄え、マーケティングだけでなく、マーチャンダイジングに踏み込んでゆく方針である。

メーカー、卸、そして、小売業の方々には、ぜひ今年度のID-POS協働研究フォーラムへの参加をご検討いただきたい。そして、マーチャンダイジングの新たな知見を一緒に構築していただきたいと考えている。

ID-POS協働研究フォーラム2016 「ID棚割」の研究が可能に!



株式会社 サイバーリンクス
ID-POS協働研究フォーラム運営事務局
栗本裕一

【既存業務のID-POS化元年】

ID-POSは顧客の購買行動がわかる“究極のデータ”であり、“科学”そのものだ。それゆえ、POS仮説に立脚した既存政策のほとんどが、ID-POS仮説による科学的政策に置き換わることが予想され、大きな利益と競争力が期待される(=既存業務のID-POS化)。

ところが今日のID-POSは、One To One、バスケケットに代表される“既存+α”の付加的政策をもって語られることが主流であり、本筋である既存業務のID-POS化が、後手に回ってしまっているのが現状だ。そこで、「ID-POS協働研究フォーラム2016 第5期」では、これまで4年間の研究・実証実験から得られた知見を結集し、満を持して既存業務のID-POS化に取り組んでいる。その第一弾が「ID棚割」だ。

【ID棚割とは】

棚割・品揃えの原則としては、

- 陳列の際には、同一用途機能の商品を近くに配置し、顧客の選択購買性を高める。
 - 品揃えの際には、用途機能そのものがなくならないように留意する。
- といったことがあげられる。これらは実はID-POS

がなければ、実行不可能な概念に過ぎない。そもそも「同一用途機能」とは、誰が決めることだろう。バイヤーだろうか。あるいはメーカーだろうか。——いずれでもなく、あくまでも選び、買う側である顧客が自然と決めていることだ。

それゆえ、原理原則に則った棚割・品揃えのためには、ID-POSの顧客の購買行動から、顧

客にとつての「同一用途機能」と、その「選択行動」を明らかにする必要がある。原理原則をはじめて実行可能とすることで、自社の顧客にとって最も選びやすい定番売場を実現し、本質的に売上・来店頻度を向上させる——。それが「ID棚割」だ。

【来期提供機能 Tapir(テイパー)でID棚割】

ID棚割には膨大なデータ処理と、複雑な統計解析が要求されるが、これを統計の知識が一切ない方でも、極めて簡単に分析できるようにしたのが、来期フォーラムで取組会員・小売会員に提供予定のTapirだ(図3)。既存業務のID-POS化元年の、最先端の研究成果に、リアルタイムで立ち会うことのできる貴重なこの機会を、是非とも逃さないいただきたい。



【ID-POS協働研究フォーラムのご案内】

指導コンサルタント: 鈴木聖一(有限会社 PI研究所)

お申し込み・お問い合わせ先:
ID-POS協働研究フォーラム運営事務局
株式会社サイバーリンクス
(栗本、青野)
〒420-0851 静岡県静岡市葵区黒金町11-7
三井生命静岡駅前ビル3F
TEL:054-260-4710 FAX:054-254-1144
Mail: id-forum@cyber-l.co.jp

ID-POS協働研究フォーラムは、データ分析と売場での実証実験を組み合わせ、店頭マーケティングの知見を高める環境をご提供します。

コープネット事業連合、中部薬品、オークワの小売業3社による充実した実験環境をご提供します。

16年度は6月スタート! お申込み・お問い合わせをお待ちしています。

1. ID-POS分析システムをご提供
ID-POSデータの分析に必要なツールは、Webブラウザ上で提供。豊富な出力フォームをご用意。
2. ID-POSの活用方法、データ分析や実証実験の仮説・検証をサポート
会員企業が参加する研究会では事例や知識を共有。個別に課題を解決するサポートプログラムもご用意。
3. 実験店舗数が拡大、切れ目ない実験環境を確立

2016年4月現在の実験可能店舗は18店舗(コープみらい: 6店舗、中部薬品: 6店舗、オークワ: 6店舗)。

年間を通して、すべての期間の実験環境をご用意。

データ提供および店頭実験ご協力: 生活協同組合連合会コープネット事業連合、中部薬品株式会社、株式会社オークワ