

第5章 調べるためのマーケティングツール(POS)

指導計画および
指導上の留意事項

- ①この内容は、将来経営を担当する者にとって必要であるだけでなく、一般に販売管理に関する職務に従事する者にとって重要なものです。
- ②POSの概要については、ビデオソフトまたはT/Pを利用することもできます。

1 POSデータの活用例

(1) クロスABC分析の例

調味料1,659アイテムについて分析した例が図5-1です。

左の図が売上高と荒利高のクロス、右の図が売上高と荒利率のクロスです。

左図でわかることは、売上高Aランクのアイテムが407ありそのうちの359アイテム(88.2%)が荒利高もAランクということ。しかし右図でわかるように、荒利率がAランクのもので一番多いものは、売上高がCランクの331アイテムの商品群です。

以上のことから、荒利額を稼ぐには売上高Aランクを多くし、荒利率を稼ぐには売上高Cランクの商品群も多く販売していかなければならないことがわかります。

(2) プライスゾーン分析

図5-2は、AスーパーとBスーパーの精肉のパック単価を分析したものです。

実線のAスーパーでは、売上数量のピークのピークは350円あたりですが、平均はそれよりも34円高い384円です。これは、実際にはもっと高い。500円以上のパック単位を買っている消費者がいることを示しています。このAスーパーの品揃え単価として500円以上のものを十分慮する必要のあることを示しています。逆にBスーパーはその正反対で、400円以下の低価格のパック単価商品の必要性を示しています。

(3) 定番値引きの効果測定

図5-3は都内Bスーパーでのお菓子の分析例です。

通常価格で売っている場合が定番ゴンドラだといえます。一般的に特売等で値引きをする場合、

山積み専用のエンドで売ります。

しかし、この例は、定番ゴンドラで値引きした場合の効果指数を、定価での販売実績を1としたときのものです。

上記3つは、定番値引の効果指数が1以上で効果ありと言えますが、「明治いも作くん」は0.9で定価で売った方が、まだよく売れることを示しています。

(4) エンド陳列の効果測定

図5-4は都内Aスーパーでの陳列位置での販売力の差を分析したものです。

レジに近いエンドをフロントエンド、中通路のエンドをセンターエンド、一番通りが、主通路に接しているエンドをバックエンドといいます。一般的に主通路に接しているバックエンドがよく売れます。

この分析の場合では、“サッポロ一番みそ味”だけは、センターエンドがよく売れることを示しており、商品によって異なることがわかります。

(5) 天候・気温による販売量の変化

図5-5は都内Dスーパーにおいて、天候、気温と各商品の販売量がどう変化するかを分析したものです。

(6) 販売価格と売上数量との関係

図5-6は、特売で値段を下げる場合、いくら価格で販売したら、より売れるかを各価格別にみたものです。

両方の商品からいえることは、価格を下げることに比例して売上は伸びていくわけではないとい

うことです。

例えば、豊年サラダ油の場合、338円より10円安い328円の方が売れないことを示しています。

(7) 他店とのクロス分析

図5-7は自店のPOSデータと他店のPOSデータをクロスして分析するときの考え方を示しています。

図でいう⑦の部分は、自店で取扱っている商品

で、かつ1ヵ月間売上が0の商品であるが、他店ではよく売れている商品です。

この場合、自店の売り方、例えば、価格が高くないか、陳列位置が悪くないかをよくチェックしてみる必要があります。

また、①のところは、自店では取扱っていない商品だが、他店ではよく売れている商品ですので、至急自店へも導入することを検討すべき商品でしょう。

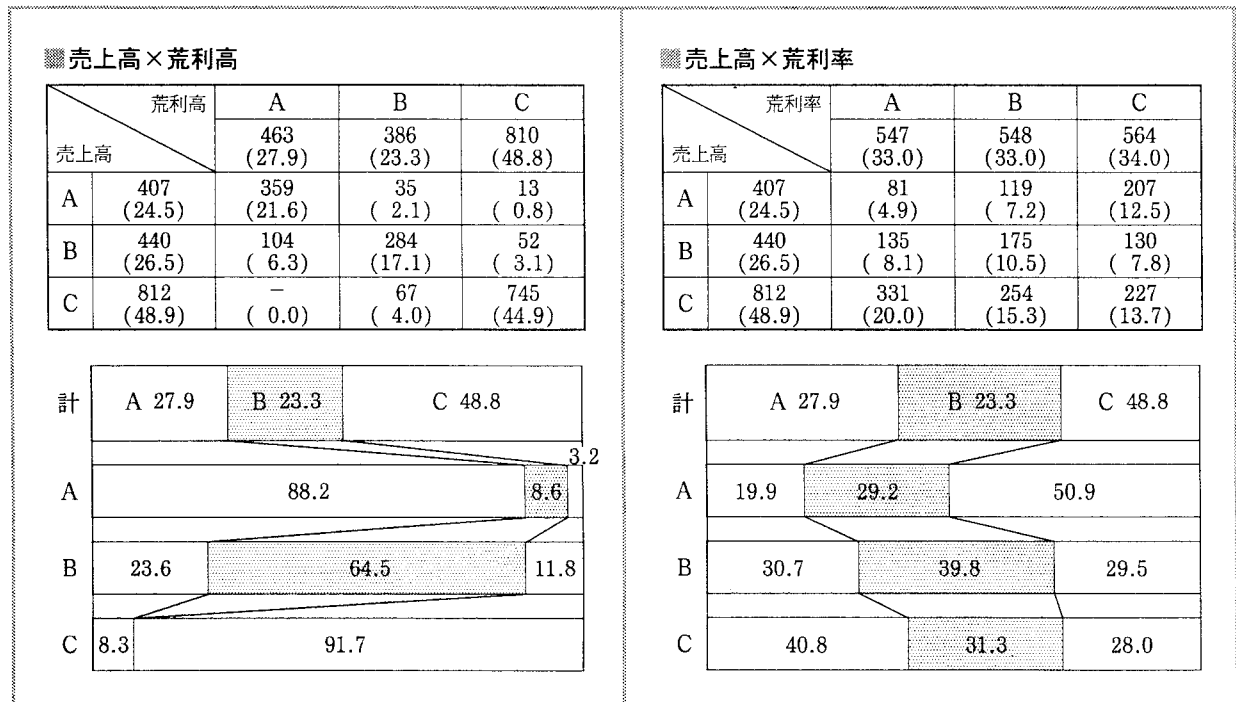


図5-1 クロスABC分析 (例：調味料)

(社会調査研究所調)

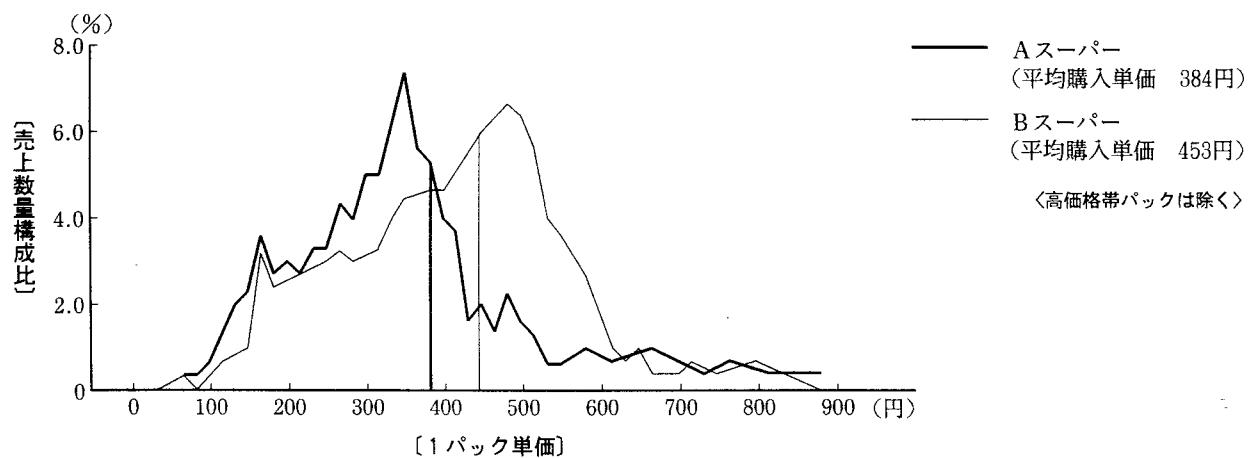


図5-2 プライスゾーン分析 (例：精肉)

(社会調査研究所調)

東京都内 Bスーパー

アイテム名	陳列位置	単価	数量	日数	数量/日数	効果指数
明治 アーモンドチョコボール	定番ゴンドラ	¥185	211	41	5.15	1.0
	定番〔値引〕	¥170	290	47	6.17	1.2
	レジ前エンド	¥168	350	23	15.23	3.0
明治 花よりダンゴ	定番ゴンドラ	¥92	184	101	1.82	1.0
	定番〔値引〕	¥83	54	11	4.91	2.7
	レジ前エンド	¥83	125	15	8.33	4.6
明治 ラッキースティック	定番ゴンドラ	¥138	10	13	1.77	1.0
	定番〔値引〕	¥128	74	50	1.48	1.9
	フロントエンド	¥128	565	49	11.53	15.0
明治 いも作くん	定番ゴンドラ	¥138	106	32	3.31	1.0
	定番〔値引〕	¥128	194	67	2.90	0.9
	フロントエンド	¥128	117	9	13.00	3.9

(社会調査研究所調べ)

図5-3 定番値引きの効果測定

東京都内 Aスーパー

アイテム名	陳列位置	単価	数量	日数	数量/日数	効果指数
サッポロ一番 しょうゆ味	定番ゴンドラ	¥72	441	72	6.13	1.0
	バックエンド		22	1	22.00	3.6
	センタエンド		126	12	10.50	1.7
サッポロ一番 みそ味	定番ゴンドラ	¥72	1,026	71	14.45	1.0
	バックエンド		24	1	24.00	1.7
	センタエンド		342	13	26.31	1.8
ハウス ククレカレー 180g	定番ゴンドラ	¥118	228	104	2.19	1.0
	バックエンド		90	17	5.29	2.4
	センタエンド		25	9	2.78	1.3
明治 いも作くん	定番ゴンドラ	¥138	214	111	1.93	1.0
	バックエンド		76	7	10.86	5.6
	センタエンド		28	9	3.11	1.6
明治 花よりダンゴ	定番ゴンドラ	¥90	100	110	0.91	1.0
	バックエンド		60	10	6.00	6.6
	センタエンド		57	10	5.18	5.7

(社会調査研究所調べ)

図5-4 エンド陳列の効果測定

東京都内 Dスーパー

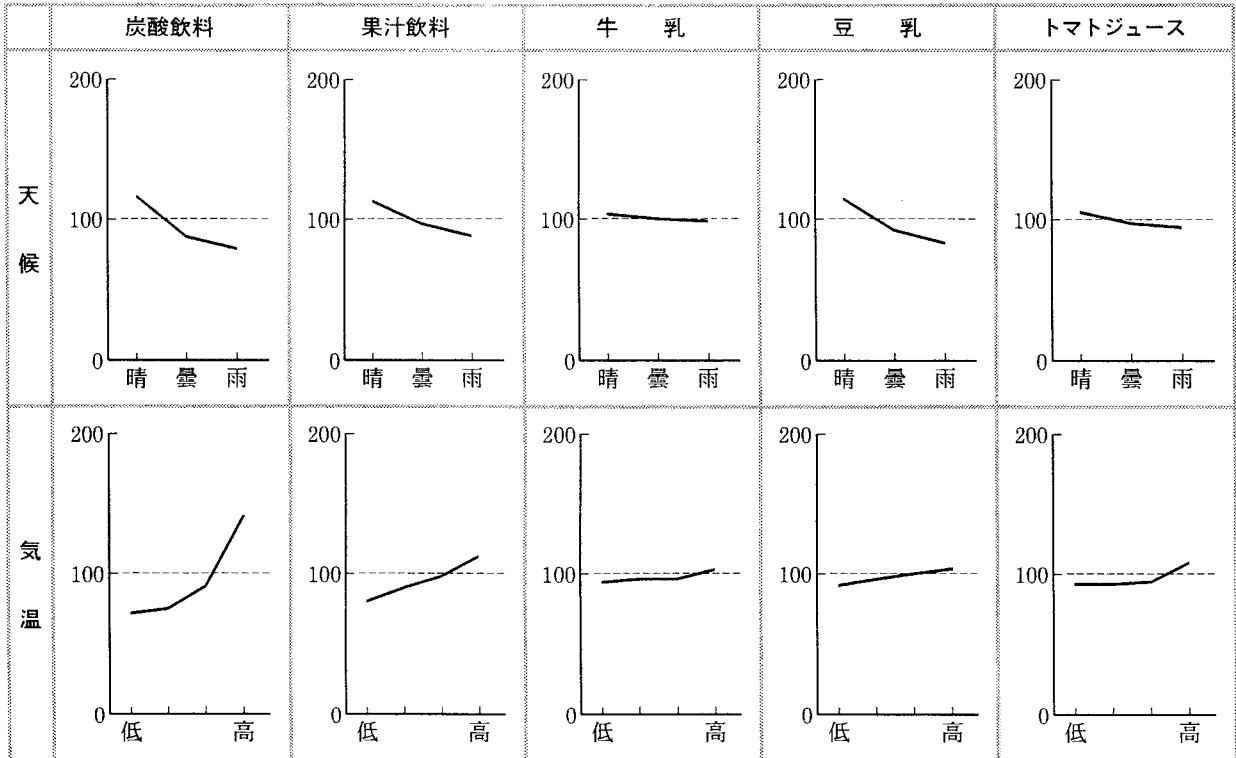


図5-5 天候・気温による販売数量の変化

(社会調査研究所調)

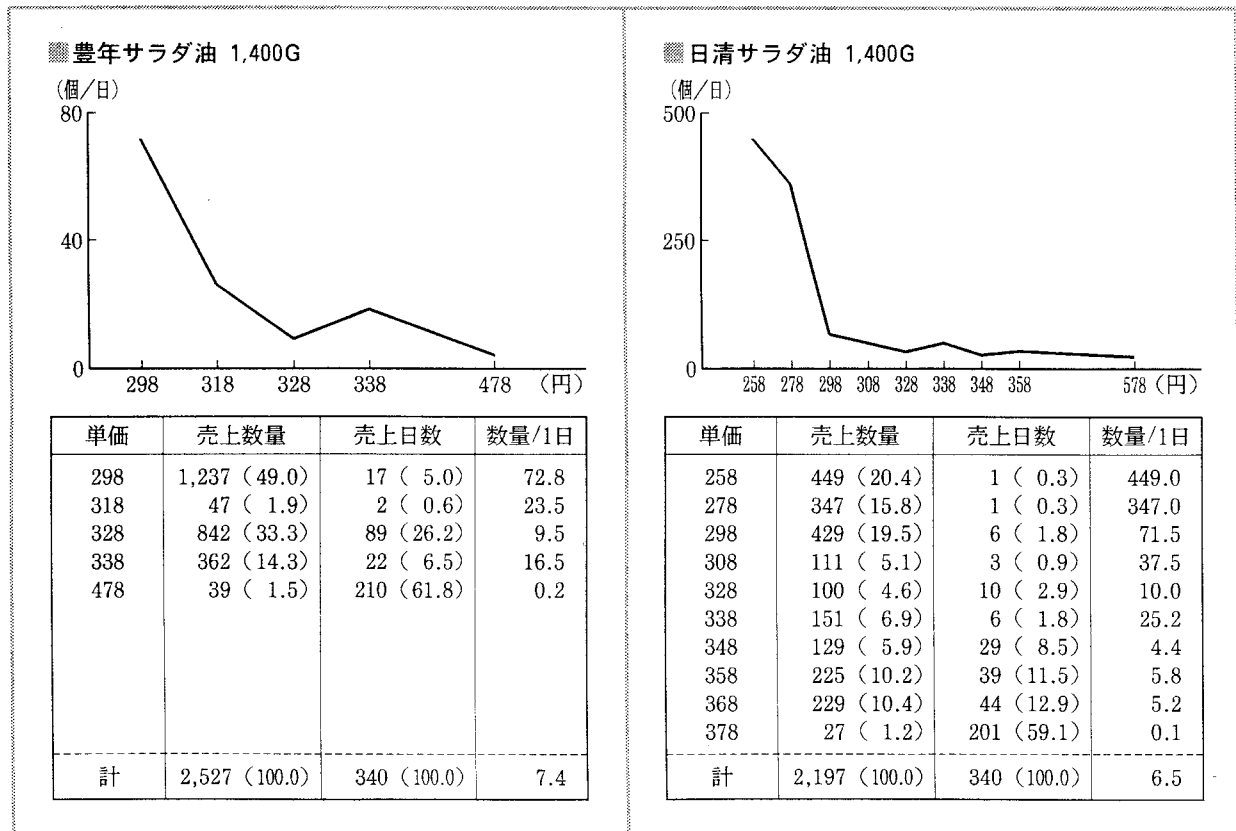


図5-6 販売価格と売上数量との関係 (例：サラダ油)

(社会調査研究所調)

		〔他店の売れ行き〕				
		A	B	C	Z0	Z1
〔自店の売れ行き〕	A					
	B					
	C					
	Z0	ア				
	Z1	イ				

- A : よく売れている商品
 B : 比較的売れている商品
 C : 売上げはあるがあまり売られていない商品
 Z0 : 1ヵ月間売上げ“0”の商品
 Z1 : 自店で取扱っていない商品

図5-7 機会損失レポート出力範囲

2 市場に流通するマーケティング情報の例

(1) POSデータ

	サービス名	企業名	データ内容
1	RDS実験データサービス MicスキャンMR	社会調査研究所	<ul style="list-style-type: none"> ● 流通データサービス実験のほか、大手スーパー3社から日別にオンライン収集 ● 食品スーパー20店より日別データを収集
2	RDS実験データサービス	大日本印刷	流通データサービス実験参加200店のデータを分析、加工
3	テックPOSデータサービス	テック電子	流通データサービス実験のほかPOSユーザー260店から月1回F/Dで収集、店別分析
4	RDS実験データサービス	凸版印刷	流通データサービス実験参加200店のデータを分析、加工
5	ナショナル・スキャン ウィークリ・トラッキング	日本エー・シー・ニールセン	流通データサービス実験のほかユーザー複数店を追加
6	NEED-SCAN 日経テレコンPOS情報	日本経済新聞社	大手スーパーデータを分析、加工
7	C&C POSデータサービス	日本電気 日本電気情報サービス	流通データサービス実験のほかPOSユーザーのデータを追加分析、加工
8	POS分析データベースサービス	日本ユニシス	流通データサービス実験参加200店のデータを分析、加工
9	ハイキャッチPOSデータベースサービス	富士通エフ・アイ・ピー 富士通	流通データサービス実験のほかVANユーザー300店からデータ収集
10	POS情報分析レポート	富士総合研究所	流通データサービス実験のほかユーザー店舗からトランザクションデータを収集
11	流通情報研究会	三菱商事	流通データサービス実験のほか菱食の取引先データ、電通の収集データを追加で分析、加工
12	RSAネットワーク		
13	生活気象レポート	ファースト	大手スーパーより週別データを月1回F/Dで収集

(2) スキャンパネルデータ

	サービス名	企業名	データ内容
1	NEED-SCAN PANEL	日本経済新聞社	1,000世帯（湘南ライフタウン）
2	流通ソフトウェア共同開発機構	流通経済研究所	パネル 7,000人（関東、他）
3	流通情報研究会	菱食、JSB 三菱商事	パネル 2,500人（1店舗）

(3) ホームスキャンデータ

	サービス名	企業名	データ内容
1	VRスキャン	ビデオリサーチ	1,000世帯 TV視聴実態と関連
2	QPR (クイック、パーチャスレポート)	東急エージェンシー	首都圏 1,500世帯

(4) 小売店パネルデータ

	サービス名	企業名	データ内容
1	NFI	日本エー・シー・ニールセン	950店（スーパー、一般食料品店）
2	NDI	同上	650店（薬局・薬店・化粧品店）
3	SDI	社会調査研究所	1,200店（薬局・薬店）
4	MRSストアオーディット	MRS	1,864店（スーパー、一般食料品店）

(5) 消費者パネルデータ

	サービス名	企業名	データ内容
11	SCI	社会調査研究所	10,000世帯

(6) EOS(納品)データ

	サービス名	企業名	データ内容
1	コアネットデータサービス	コアネットインターナショナル (CNI)	日経卸 5 社の売上データ
2	-	コムネス (三菱銀行の子会社)	「ファルマ」加盟店850店のEOSデータを週単位で処理
3	スミスレポート	スミス (西友の子会社)	西友160店の納品データを月別にオンライン処理
4	EOSレポート	日本エー・シー・ニールセン	大手スーパー 21社 1,700店のEOSデータ、納品データを処理
5	全国商品販売動向分析システム	パンジャパンデータサービス	日経卸91社のパネル店への納品データを週単位で処理

(7) 卸の倉出しデータの実態

- 中大手の卸売業は商品メーカーのニーズに応える為、ハードコピーを中心として情報提供を行っている。
- 提供単位は月別で小売店別単品別実績が中心。料金は有償、無償個々の企業によってさまざま。統一フォーマットの有無については業界VAN等の共同システムが存在するか否かによるところが大きい。

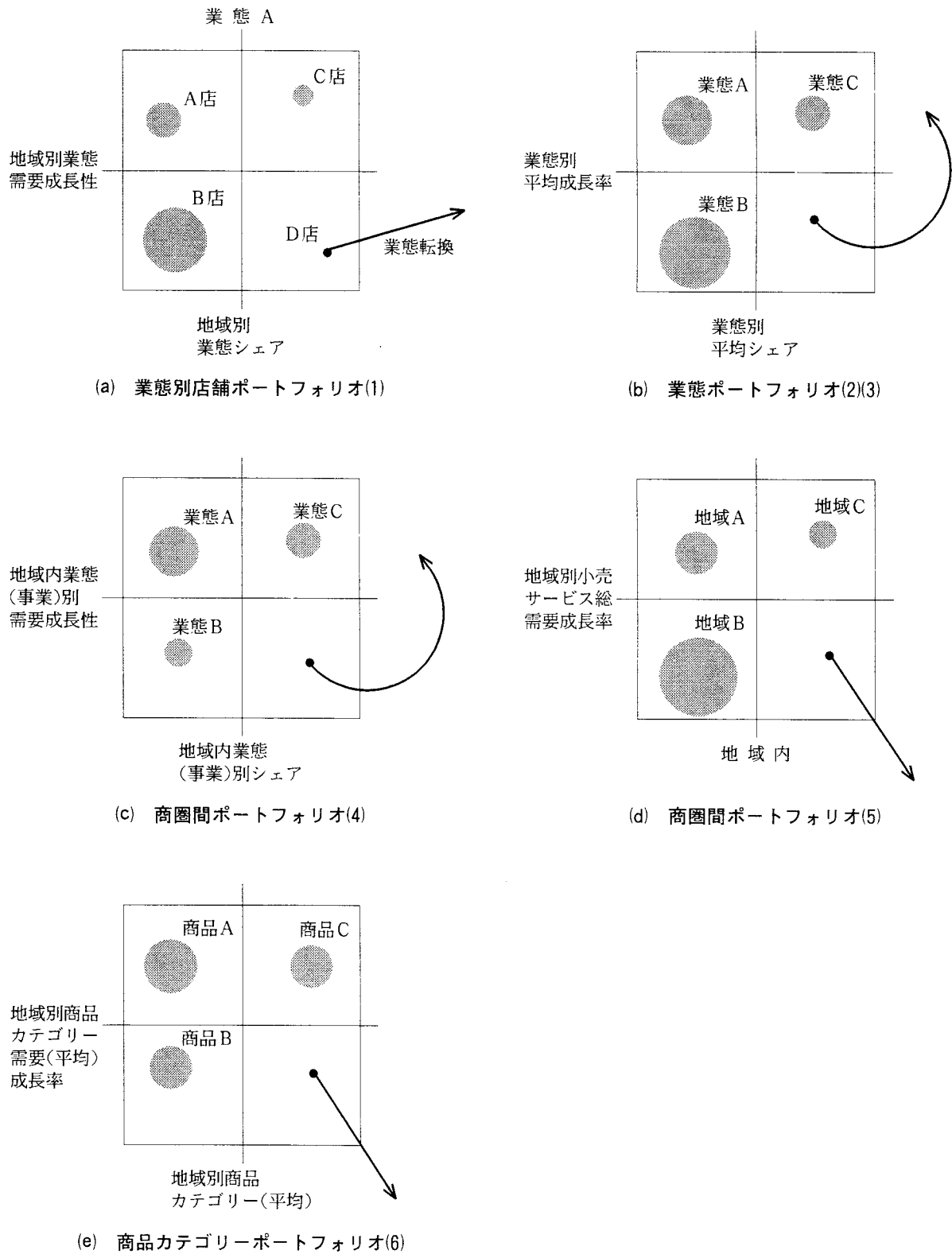


図5-8 小売企業の各種ポートフォリオ