

ID-POS データ活用検定(基礎・カテゴリー分析編)〔第1版〕

目次

第1章 ID-POS データに関する基礎知識

1 ID-POS データとは

- (1) ポイントカード・プログラムの普及と ID-POS データの蓄積
- (2) POS データと ID-POS データの違い

2 購買者の識別からできること

- (1) 会員購買の視点での売上の要素分解
- (2) 会員のセグメント化とセグメント毎の利用・購買の特徴の把握
 - 年代
 - 金額デシル分類
 - 閾値(金額レンジ)分類
 - ライフスタイル分類
 - 特定カテゴリーや商品の購買状況による分類
- (3) バasket単位・顧客単位の集計
 - Basket分析(同時購買分析)
 - 期間併買分析
 - トライアル/リピート購買分析(試用/反復購買分析)
 - 購買スイッチ分析/併買分析
- (4) 特定の会員セグメントや個別会員に向けたアプローチ

3 ID-POS データ活用時の注意点および他の購買データとの比較

- (1) ID-POS データの注意点
 - ID-POS データの購買捕捉率
 - 「当社の製品は優良顧客に買われています」の問題点
 - 「このカテゴリー(商品)は 50 代のお客様によく買われています」の問題点
- (2) 他の購買データ
 - 消費者購買パネルデータ
 - 市場 ID-POS データ(シンジケート ID-POS データ)

第2章 ID-POS データ分析の基礎

1 ID-POS データから得られる指標の理解

- (1) 売上の要素分解から得られる指標
 - 店舗売上の要素分解から得られる指標
 - カテゴリーや単品の売上要素分解から得られる指標
- (2) 売上要素分解に依存しない指標

- (3) ID-POS 指標に関する注意点
 - 2 ID-POS データの活用領域
 - (1) CRM(小売業と会員との関係性の管理)
 - (2) マーチャンダイジング(MD 改善)
 - (3) 個別商品の店頭マーケティング
 - (4) ブランド・マーケティング
 - 3 ID-POS データ分析で留意すべきこと
 - (1) ID-POS データ分析の 4 軸
 - (2) 全体から部分へ
 - (3) 分析目的を明らかにする
 - (4) 常に打ち手を意識する
- 第3章 MD 改善への ID-POS データの活用
- 1 課題サブカテゴリー・課題会員セグメントの特定
 - (1) MD 改善への ID-POS データ活用の手順
 - (2) ID-POS 指標の前年比の確認と課題サブカテゴリーの特定
 - (3) 課題サブカテゴリーの主要購買セグメント・課題会員セグメントの確認
 - (4) 課題会員セグメントの改善すべき指標の特定
 - (5) 外部データによる ID-POS 指標の評価
 - (6) 課題の単品へのドリルダウン
 - 2 施策の開発と効果検証
 - (1) ターゲットセグメントの購入商品を把握する
 - (2) 棚割作成での ID-POS データの活用
 - グルーピングへの ID-POS データの活用
 - 商品改廃での ID-POS データの活用
 - ゾーニングへの ID-POS データの活用
 - (3) ID-POS データによる施策の効果検証
 - (4) ID-POS データを用いたカテゴリー／単品分析における注意点
- 第4章 併買分析の理解
- 1 併買分析とは
 - (1) 2つの併買分析
 - バスケット分析(同時購買分析)
 - 期間併買分析
 - 2 バスケット分析の理解とその活用
 - (1) バスケット分析に関する指標の理解
 - 相手商品購買バスケット数
 - 相手商品購買率
 - 同時購買バスケット数
 - 同時購買率
 - 同時購買リフト値

- (2) 数値の見方
 - (3) 結果の解釈
 - (4) バスケット分析のバリエーション
 - 異なる期間を対象にしたバスケット分析の結果を比較する
 - 異なる会員セグメントを対象にしたバスケット分析の結果を比較する
 - (5) バスケット分析の注意点
 - 基本は「カテゴリー×カテゴリー」
 - 同時購入バスケット数を確認
 - 売上規模が大きな単品を軸商品とする場合
- 3 期間併買分析の理解とその活用
- (1) 期間併買分析に関する指標の理解
 - 相手商品購買会員数
 - 相手商品購買経験率
 - 期間併買人数
 - 期間併買率
 - 期間併買リフト値
 - (2) 数値の見方
 - (3) 結果の解釈
 - (4) ターゲティング販促への期間併買分析の活用
- 4 競合商品を知るための併買分析
- (1) バスケット分析は使わない
 - (2) 期間併買分析は「期間併買率」でソート
 - (3) 金額や数量の概念を含めるなら「購買条件による絞り込みランキング」

参考図書

- ブライアン・P. ウルフ(1998)、「個客識別マーケティング」、ダイヤモンド社
- ブライアン・P. ウルフ(2001)、「個客ロイヤルティ・マーケティング」、ダイヤモンド社
- 流通経済研究所(2011)、『ショッパー・マーケティング』、日本経済新聞出版社
- 奥島晶子、本藤貴康(2015)「ID-POS マーケティング—顧客 ID 付き購買データで商品・ブランド・売り場を伸ばす」、英治出版
- 清原和明(2016)、「売場を科学する」、商業界
- 流通経済研究所(2016)、「店頭マーケティングのためのPOS・ID-POS データ分析」、日本経済新聞社