

POS データ活用検定 テキスト (第1版)

目次

第1章 POS データに関する基礎知識

1 マーチャンダイジングにおけるデータ活用

- (1) 小売業の進化と POS システムの登場
- (2) POS システム導入に伴うマーチャンダイジングの変化
- (3) POS データの概要と活用の広がり
- (4) メーカーにとっての POS データ活用の意義
- (5) 特定小売業の POS データと市場 POS データの違い
- (6) 客数データ
- (7) 市場 POS データの活用
- (8) マスタデータの活用
 - ・ 分類マスタ、商品マスタ
 - ・ 店舗マスタ
- (9) コーザルデータの活用
 - ・ 販売促進データ
 - ・ 棚割データ
 - ・ 気象データ
 - ・ イベント・催事データ

2 業務における POS データの活用場面

- (1) 小売業の業務サイクルと POS データ分析
- (2) 販売計画を作成する (PLAN)
- (3) 施策の実施状況を確認する (DO)
- (4) 実績を確認し MD 施策を評価する (CHECK)
- (5) 問題点を明らかにし、原因を探る (ACTION)

3 POS データの基本集計の考え方

- (1) 3つのデータ抽出軸と集計対象変数
- (2) 3軸の範囲の設定
- (3) データ集計の粒度の設定
 - ・ 時間軸における集計の粒度
 - ・ 商品軸における集計の粒度
 - ・ 店舗軸による集計の粒度
 - ・ 複数の軸を組み合わせた集計
- (4) POS データ分析の基本形

- ・ トレンド分析
- ・ ランキング分析
- (5) 集計仕様の設計
- (6) 集計と分析の違い

第2章 POS データの分析手法・統計の知識

1 POS データ分析による業績評価

- (6) 期間比較
- (7) 商品間比較
- (8) 店舗間比較
- (9) 「平均値」に関する注意点

2 POS データ分析に用いる集計変数

- (1) POS データ分析に用いる集計変数の種類
- (2) 実数
- (3) 前年比／前期比／前月比
- (4) 前年比・前年同期比における注意点
 - ・ 曜日を揃える
 - ・ 店舗数を揃える
 - ・ ひとつ上の分類の前年比と比べる
- (5) PI 値の活用
- (6) PI 値の注意点
- (7) 取扱店あたり売上金額／売上点数
- (8) 構成比 (シェア)
- (9) ある期間の値を 100 とする指数
- (10) トレンド集計の最初の時期を 100 とした指数
- (11) 比較対象を 100 とした指数
- (12) POS データ以外のデータとの組み合わせ

3 データのブレイクダウン (分解)

- (1) 「大きな視点」から「小さな視点」へブレイクダウン
- (2) 優先順位の確認
- (3) 時間軸のブレイクダウン
- (4) 商品軸のブレイクダウン
- (5) 店舗軸のブレイクダウン

4 データ読み取りのポイント

- (1) 市場ギャップ分析 (市場 POS データと小売 POS データの対比)
- (2) 平均売価分析のポイント
- (3) 市場ギャップ分析のバリエーション
- (1) 市場 POS データ利用上の注意点

- ・ 実績を比較する際の注意点
- ・ 伸びている商品の共通点に着目する
- ・ 取扱店率と取扱店あたり売上に注目
- ・ 単品レベルでのランキングを見る際の留意点

5 仮説の立案

- (1) 仮説立案の重要性
- (2) 売れない理由・売上ゼロの理由の考察

第3章 店頭施策への応用

1 品揃えの見直し (商品改廃)

- (1) ABC 分析の集計方法
- (2) ABC 分析の注意点
 - ・ ABC 分析に用いるデータの期間
 - ・ 期中取扱開始商品・取扱店率が低い商品の評価
 - ・ 能欠落の注意
- (3) クロス ABC 分析の活用
 - ・ 売上金額と売上点数によるクロス ABC 分析
 - ・ 市場と小売業によるクロス ABC 分析
- (4) 市場カバー率分析による品揃えの評価

2 販売店舗数拡大の検討

- (1) 当該商品の売り上げの高い店の特徴を見る
 - ・ 立地特性
 - ・ 商圏の世帯タイプ (客層)
 - ・ 世帯年収
- (2) 実績の高い店舗と同じ商圏タイプの店舗に拡大

3 品揃え SKU 数の増減

- (1) サブカテゴリー視点での SKU 数の最適化
- (2) 価格帯別集計による SKU 数最適化
- (3) 市場 POS データの全店ランクと取扱店ランクのギャップ

4 定番売場のスペース配分の評価

- (1) サブカテゴリー間のスペース配分
- (2) 値引きロスの評価
 - ・ 単品の値引きロス評価
 - ・ 価格帯別値引きロス評価

5 店頭販促の企画・評価

- (1) 店頭販促の企画・実施サイクル
 - ・ PDCA サイクルで考える
 - ・ 現状分析

- ・ 計画策定
 - ・ 実施
 - ・ 評価
- (2) 店頭販促の種類
 - (3) トレンド分析で需要期を把握する
 - ・ 移動平均を使う
 - ・ 市場 POS データで季節トレンドを把握する
 - ・ 年間トレンドグラフに気温データを重ねる
 - ・ 需要期を把握したら
 - (4) 価格と売上の関係を把握する
 - (5) 店頭販促の実施結果を評価する
 - ・ 実績の評価
 - ・ 手法やツールの効果の評価
 - ・ 実施結果の記録

参考図書

- 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
- 流通経済研究所 (2016), 『インスタア・マーチャндаイジング (第 2 版)』, 日本経済新聞出版社
- 守口剛 (2002), 『プロモーション効果分析』, 朝倉書店