

アメリカにおけるPOSデータ活用の現状

守口, 剛

(出版者 / Publisher)

法政大学産業情報センター

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

グノーシス : 法政大学産業情報センター紀要 = Γ ν ω σ υ ς

(巻 / Volume)

1

(開始ページ / Start Page)

29

(終了ページ / End Page)

38

(発行年 / Year)

1992-03-31

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00020844>

アメリカにおけるPOSデータ活用の現状

守口 剛

はじめに

1974年にオハイオ州のマーシュで初めてPOSシステム(注1)が実用化されてから20年近くの年月が過ぎた。その間IRI(Infomation Resources Inc)のBehaviorScanに代表されるような技術革新の成果もあり、今日ではメーカー、流通業のマーケティング、マーチャンダイジングの計画、評価のために欠かせないデータとして重要な地位を得ている。

Webber(1986)は、これからのマーケティング・リサーチの潮流として、「マスからマイクロへ」「データを集計せずにストアする」「データの統合化」「システムアプローチの進展」「観察調査の増加」「コンピュータの役割が意志決定の支援へ」などの9つをあげている。

POSデータの利点としては、詳細性、迅速性、正確性の3つが従来から指摘されているが、この他に継続性、統合性という二つの要素をつけ加えることが

できるだろう。統合性とは、POSデータはスキャンパネル・データ、コーザルデータ等の関連データと容易に統合できるということを示している(注2)。これはPOSデータが特定の店舗での特定の時間のデータであるという性質によっている。こうした時間と空間が特定されたデータであるために、それらをキーとして様々なデータを統合することが可能となっている。POSデータが継続性という性質を持っているということはいうまでもないだろう。

これらの利点を考慮すると、POSデータはWebberの指摘する上記項目のすべてを満たしうるものであるということが出来る。今後のパッケージグッズのマーケティング・リサーチが上述のような方向に進むのであれば、POSデータが、ますますその重要性を高めていくことは間違いないであろう。

1. POSデータの活用領域

POSデータはアメリカでは通常、データサービス機関が小売店舗から収集し、それを分類、集計した上でメーカーに販売し、データ提供店舗にもフィードバックしている。メーカーのPOSデータの利用方法は当初は売上、シェアのトラッキングが考えられていたようだが、1980年のIRI(Infomation Resources Inc)のBehaviorScanの登場で、一気にテストングにその大半のニーズが移行した。トラッキングをその主な役割と考え、データ収集店舗数の拡大に主眼を置いたNABIなどのデータ・サービスは失敗に終わっている。当時のPOS導入店舗数のレベルではとても代表性のあるデータは収集できず、そのような環境にあってはトラッキングよりもテストングの方

がPOSの能力を有効に引き出しえたということであろう。

BehaviorScanは、このような時代的背景とそのシステムの革新性によって瞬く間に代表的なPOSデータサービスとしてその地位を固めてしまった。

ところが、今日では、再びPOSデータのトラッキングとしての役割が見直されてきているようである。その理由としては次の3点があげられよう。

第1はPOS導入店舗の拡大によってかつて大きな問題であった代表性の問題がある程度解消されてきていることである。図表1に示されるように、現在ではPOSの導入店舗数は2万店近くまでになっている。もっとも日本では'89年3月時点でJAN型POS導入店が

4万店を超えており、それと比較してもアメリカの導入店舗数自体は高い数値ではない。より重要なのは、図表2に示される、食品の全売上の中に占めるPOSを通過した売上の比率であろう。この数値はアメリカが60%で日本のほぼ倍になっている。ここからも現在のアメリカのPOS導入のレベルは、少なくともデータの代表性を議論できる水準になってきているということができよう。

第2の理由は、現在のところ商品の売上、シェアをみるための最も代表的なデータとなっている卸、小売りの倉庫出荷データにいくつか不利な点が生じてきたことである。その一つはDSD (Direct Store Delivery) とよばれる、メーカーから末端の小売店舗への直接納品の増加である。近年DPP (Direct Product Profit) の関心の高まりとも相俟って、店舗にとってコスト上有利となるDSDが増加してきている。このことは、卸や小売りの配送センターの倉庫を通過しない商品の流れが増えることを意味している。さらに、最近ではダイバーティングという現象も倉庫出荷データに影響を与えている。これは、特定の地域で行われたメーカーの特売時にその地域で仕入れたものを他の地域に横流しするという行為である。このため、出荷データにより全国ベースの売上、シェアをみる時には問題ないが、地域別の数値をみようとする時にはその分歪んだ数値になってしまう。

第3の理由は、すばやい意志決定がますます求められるようになってきたため、POSデータの迅速性が評価されてきたということである。図表3のように今日では新製品の数、店の扱い品目数ともに大きく増加しており、限られた売場スペースを多くの製品が奪い合うという状況がますます顕著になってきている。このため小売業はPOSデータを利用して、売れ行きの鈍い商品のカットをより迅速に行うようになってきている。メーカー側にも迅速な対応が求められることになり、そのためPOSデータに対するニーズが高まっている。

これらを背景として、今日ではPOSデータによるトラッキングが重要視されてきている。逆に、テストマーケティングに関しては、BehaviorScanのテスト市場が従来8から6へ、Arbitron/SAMI/Burkeのそれも6か

ら4へと減少しているように、むしろその役割が縮小傾向にあるということが出来るかもしれない。いずれにしても、POSデータの役割としてトラッキングのウェイトが高まってきていることは確かである。

さらに、ここ2-3年の動きとして、ターゲティングがPOSデータに期待されるようになってきている。例えば、後述するCITICORPのVlued Customer Cupon Systemはスキャンパネル・データとエレクトロニック・クーポンをつかって、特定の、ターゲットとなる消費者だけにクーポンを提供する仕組みである。このような特定のターゲットにダイレクトにアプローチするための仕組みがいくつか実用化されてきているが、そのほとんどがPOSデータないしはハードとしてのPOSシステムを利用するものになっている。ターゲットを把握しアプローチするための道具として、POSに大きな期待が寄せられてきているのである。

以上をまとめると、POSデータは図表4のようにテストマーケティング、トラッキング、ターゲティングという3つの役割を順次果たすようになってきたといえよう。通常のPOSデータサービスのなかにはテストマーケティングとトラッキングが含まれる。これらのデータについては、IRI、Nielsen、Arbitron/SAMI/Burkeという現在の3大POSデータサービス機関が主たる供給源となっている。

ターゲティングは、CITICORP POS INFORMATION SERVICES, INC、Catalina Marketing corp.等の大小のベンチャー企業が手がけている。これは、通常のPOSデータサービスの範囲を超えていると考えられ、いわば、POSシステムのアプリケーションといった位置づけができるだろう。

そこで以下では、POSデータサービスとPOSシステムのアプリケーションという2つの分野に分け、アメリカの現状をみていくことにしたい。

2. POSデータサービスの現状

アメリカのPOSデータサービスはIRI, Nielsen, Arbitron/SAMI/Burkeの3つにほぼ寡占化されている。これらの企業は図表5のように市場調査会社全体のなかでも主要な地位を占めている。ここから、POSデータが市場調査の中で大きなウェイトを持っていることが分かる。

これら3つの企業は、POSデータを中心とした様々なデータサービスをそれぞれ行っている。それらのデータを統合して提供できるということがセールス・ポイントになっている。このため、これらの企業はサービスするデータの種類を独自にひろげると同時に、合併、吸収を繰り返すことによってこれを果たしてきた。Arbitron/SAMI/Burkeなどは合併前はいずれも全米のベスト5の規模の企業3つが順次合併したものである。(注3)

それぞれのデータサービス機関ともPOSを含む様々なデータの統合性をセールスポイントとしている。そこで、ここではPOSデータを中心としつつ、それと関連する他のデータにも視点を広げることとしたい。以下で、データそのものとデータ活用のためのソフトの2つについて、各社がどのようなものを提供しているのか、それがどのように使われているのかをみていこう。

(1) A. C. Nielsen

世界最大の調査会社の強みを生かしてPOSの他に従来の在庫監査データ等の様々なデータを有し、Nielsen's fully integrated Single Source Dataをキャッチフレーズとしている。

①提供しているデータ

SCANTRACK

・3,000店のPOS設置店からデータ収集。これらの店舗は全国を代表するようにサンプリングされてい

る。

- ・サンプル店はすべて400万ドル以上の年商を持つ店舗。
- ・コンビニエンス・ストアのウィークリーデータも提供(コーザルデータも含む)。
- ・900以上の製品カテゴリーをカバー。

SCANTRACK Electronic Household Services

<全国版>

- ・インホーム・スキャンパネル方式を採用。
- ・サンプル数は15,000家庭(1,140のカウンティからの無作為抽出)。
- ・うち5,000の家庭(23の主要都市部:全米の約半数の人口を占める)からTVの視聴データを収集。
- ・コーザルデータはSCANTRACKのデータ収集店のものを利用。
- ・これらにより、テレビ広告、クーポン、フィーチャー、ディスプレイ等の売上げに与えるインパクトを見ることができる。
- ・UPCコード製品の全ての購買が対象。

<ローカル版>

- ・IDカードによるスキャンパネル・データ。
- ・スーパーマーケットでの購買を対象としている。(店舗はすべてSCANTRACKでのデータ収集店舗)
- ・アトランタ、ニューヨーク、ボストン、フェニックス、シンシナティ、サンフランシスコ、デンバー、シアトル、ロサンゼルス、セントルイスの10主要市場が対象。
- ・10市場全体で26,000サンプル。

Store Audit Data

- ・ハンドヘルド・コンピュータを利用した在庫監査により商品ごとの売上が把握する。
- ・売上の他に、在庫量、品切れ、配荷、売価等も把握。

- ・HABA（健康美容用品）、キャンディ、タバコなどのPOS未導入店で多く売れる商品では利用価値が高い。

Universal Product Database

- ・製品名、UPCコード、製品サイズ、画像イメージのデータベース。
- ・後述するプラノグラム・ソフトのSPACEMANで利用。
- ・データは定期的にメンテナンスを行いCD ROMで提供している。

②提供しているソフト

ScanFact PC

- ・コンピュータの知識がなくても扱えるDSS
- ・チェーン、カテゴリー、製品グループ、ブランド、アイテムの各レベルのデータを見ることが可能。
- ・フロッピー・ディスクまたはオンラインでデータを受け取ることが可能。
- ・ロータス123のマクロで記述。

Spaceman

- ・プラノグラムの設計のためのソフトウェア。アメリカでは最も高いシェアを持っている。
- ・前述のUniversal Product Database、SCANTRACKのデータを利用できる。

ニールセンは、この他クーポンのクリアリング（回収と店舗の手数料算出などの業務）なども行っており、流通、マーケティング全般にわたり幅広い業務を手がけている。

(2) Arbitron/SAMI/Burke

現在でもマーケット・シェア、売上を把握する上での最も代表性の高いデータである倉庫出荷データを持つSAMI、アメリカでも最も早くCATVによるテス

ト・マーケティングを導入し、優れた研究開発力を持つBurke、個人別視聴率の分かるピープルメーターを持ち視聴率調査では最大手のArbitronという、それぞれ持ち味の異なった3者が合併している。その相乗効果が期待できる一方、SAMSCAN Scanner PanelとScanAmericaといった、機能の同じデータを二つ抱えているなどの問題点もあると思われる。

①提供しているデータ

SAMSCAN

- ・2,100店からデータを収集している。エリアは48エリアをカバー全米市場をカバー。
- ・年商200万ドル以上の店舗からデータ収集。
- ・500のパッケージグッズのカテゴリーをカバー。
- ・売価、ディスプレイ、クーポンはウィークリイ、フィーチャーはデイリーで把握している。
- ・レポートは全米市場とACVのおよそ70%以上をカバーしている主要マーケットについて。他にアカウント別のレポートも可能。
- ・後述する倉庫出荷データと常に付け合わせて信頼性をチェックしている。

SAMSCAN Scanner Panel

- ・現在4カ所のテスト市場を持っている。テスト市場は下記のような条件から選定している。

中規模都市（世帯数7.5-15万程度）

デモグラフィック特性に偏りが無い。

独立市場である

小売業態に偏りが無い

媒体に偏りが無い（3大ネットワークが視聴できる）

プロモーションに偏りが無い（クーポンの配布が平均的）

ほぼ全家庭にCATVが入っている

- ・1市場2,500づつのサンプル。

- ・IDカードによるスキャンパネル・データとインホーム・スキャンパネル・データを併用。契約店舗のデータは前者で、それ以外のデータは後者で把握している。これにより、パネリストのパッケージ・グッズの購買の90-95%をカバーしている。
- ・店舗のディスプレイ、フィーチャーなどの情報も収集
- ・TVコマースの視聴データも収集
- ・後述する倉庫出荷データと常に付け合わせて信頼性をチェックしている。

Scan America

- ・インホーム・スキャンパネル方式によりパネリストの購買データを収集。
- ・UPCコードのない商品の購買は質問票で把握。
- ・家族のうちの誰がTVをみているかがわかるピープルメーターを採用している。
- ・CABLE TV, 空中波、VCRのいずれにも対応する。
- ・これにより購買と広告との関連が把握できる。
- ・1989年の秋からナショナル・サービスを開始。当初は1,000世帯、5市場（ニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ、ダラス、アトランタ）
- ・1990年からはサンプル数が2,600に拡大。市場は全米をカバー。さらに1991年には4,100、1992年までには5,000サンプルになる予定。
- ・ローカル市場のデータは、'90年には5市場でサービスが開始される予定。さらに、'95年までには、少なくとも20市場でサービスが行われる予定。

WAREHOUSE WITHDRAWALS

- ・小売り業と卸の倉庫からの出荷データ。
- ・アメリカのパッケージグッズのシェアの基準値になっている。
- ・従来のスーパーマーケットのデータの他に現在では、ドラッグストア、マス・マーチャンダイザーのデータもとっている。
- ・54のエリアをカバーし、全米の食品流通の88.2%をカバーしている（残りはメーカーの直納）。

- ・152,000店舗をカバー。
- ・500のパッケージグッズのカテゴリーをカバー。
- ・データの集計は全米、地域別、アカウント別に行うことが可能。
- ・データは3年3カ月間保存。

SUPERMARKET SOLUTIONS

- ・28,000のロケーション、400のデモグラフィック特性、予測売上等70の店舗特性の三つのデータベースからなっている。
- ・ロケーションは交通パターン、世帯当たり食品支出、人口密度。
- ・デモグラフィックは、それぞれの商圈の年齢、収入、職種、家族人数、経済、人種構成等。
- ・店舗特性は個々の店舗の潜在的なマーチャンダイジング・キャパシティを評価するための業態、扱い商品部門、予測売上などの70以上の数値。
- ・全米のトータルの年商200万ドルのスーパーマーケットを対象。
- ・データベースとしての機能の他DSS（ディンジョン・サポート・システム）としての機能も持っている。例えば、ある新ブランドのプロモーションをどの店舗で行えば最も効果的かを考える時、そのブランドのターゲットプロファイルを入力すると、どの店（のロケーション）がそのプロファイルにフィットしているかが示される。さらに、その製品のそのエリアでのポテンシャルとその店の規模から考えて、どの店にどのくらい出荷すればよいか判定される。

SARDI (SAMI Retail Distribution Index)

- ・347のアカウント、54のメジャーマーケット・エリアでの、商品の配荷のデータ。
- ・大小の9,000以上のグローサリー・ストアの配荷データを基に算出。

Featurefax

- ・リテイル・フィーチャーをデイリーでチェックしている。
- ・データ収集エリアはSAMSCANとWAREHOUSE WITHDRAWALSにリンクしている。
- ・4ポイントスケールで質の評価をしている。

②提供しているソフト

DecisionMaster

- ・PCを使用したインフォメーション・マネジメントシステム。
- ・光ディスクを利用し2年間のスキャンデータを検索できる。これは4週間ごとにアップデートされる。
- ・メニュー方式でユーザーは簡単に使用できる。

Arbitron/SAMI/Burkeはこの他に、新製品予測モデルのBases、アイカメラを利用した広告コピー評価のためのシステムなども持っており、マーケティング・プランニングをトータルにサポートしている。

(3) IRI

BehaviorScanによってPOSデータサービスの市場を一気に拡大した。その後、MITのリトル教授等の創設したMDS社、店舗のスペース・マネジメントのためのソフトウェア等を開発しているABA社等を吸収し、今日にいたっている。POSデータサービス機関の中で最もイノベティブな企業だと評価されている。

①提供しているデータ

BehaviorScan

- ・テストのためのシステム
- ・全米の6つの市場で3,500人ずつの世帯の購入履歴を、スキャンパネル・データにより把握している。
- ・テスト地域内のスーパーマーケットに無償でPOSシ

ステムを提供している。これにより、その地域のACV (All Commodity Dollar Volume: 全商品販売額) の90%以上を把握している。(IRIではこのような方式をPARTSと呼んでいる)

- ・パネリストの購入データの他、クーポン、ディスプレイ、店舗のマーチャンダイジングを押さえている。
- ・パネリストの一部の家庭にはアドレスサブルCATVと呼ばれるものが設置してある。これにより家庭ごとに異なる広告を流すことが可能となっており、広告テストができる。

InfoScan

- ・MITのリトル教授とIRI副会長のエスキン博士が設計したトラッキングのためのシステム
- ・POSデータ、フィーチャー、クーポン、ディスプレイ、売価を66市場の2,400店から収集。
- ・スキャンパネル・データを60,000世帯から収集。
- ・これらのデータは店別、市場別、地域別に見ることが可能。

National Product Library

- ・製品名、UPCコード、製品の画像イメージ、製品サイズ、製品属性(パッケージタイプ、容量等)などのデータベース。
- ・これらのデータは後述する棚割りのソフトであるApollo Space Management Systemで利用する。
- ・現在10万アイテム以上のデータをストック。
- ・データは定期的にメンテナンスしCD ROMで提供している。

②提供しているソフト

DataServer

- ・大型コンピュータを利用したMDSS (マーケティング・ディシジョン・サポートシステム)
- ・InfoScan等の大容量データをハンドリングできる。

- ・ポップアップメニューを使用しコンピュータの素人でも半日の訓練で扱えるようになる。
- ・ロータス123等の市販ソフトとのデータ互換性がある。
- ・データは商品カテゴリー別に提供。
- ・データは1年+4週間分保存し、4週間おきにアップデートしている。

pcInfoScan

- ・第4世代言語を使用したシンプルなソフト。パソコンを使用。
- ・Data Serverより規模の小さいユーザーが使用。

CoverStory

- ・MITのリトル教授が設計。
- ・分析とレポート・ライティングの両方を自動的に行うシステム。
- ・膨大なPOSデータのなかから有益な情報だけを抽出し、WORD PERFECT (ワープロ) のマクロでレポートを記述。
- ・レポートには、市場で何が起きているのか、その原因は何か、われわれはそれに対し何をすべきか、の3つが記述される。
- ・このシステムを動かすに際してユーザーが必要なことは、競合ブランドの規定、コーザル・ファクターのウェイト付けだけ。

Sales Management System

- ・セールス・マネジャーが使用するためのコンピュータソフト。
- ・1時間の訓練で使用可能。
- ・あらかじめ「どの顧客が買ったのか?」「どの顧客が買うのをやめたのか?」などの頻繁にセールスマンが聞くであろう150の質問をビルトインしてある。ユーザーはこれらを3つのボタンを押して選択しながら分析をすすめていく。

SalesPartner

- ・InfoScanを利用し、メーカーのセールスマンが商談に利用できるようなデータ、プレゼンテーションシートを提供するためのシステム
- ・ソフトは下記のような4つの目的を持っている。
 - 1) 営業担当者が必要とするデータソースを一箇所に集める。
 - 2) 分析作業を一つにまとめる。
 - 3) プレゼンテーションのオートメーション化
 - 4) メーカーと小売りの視点を統一する。

EIS (Enterprise Intelligence System)

- ・管理者の視点から状況を即座に把握できるためのもの。
- ・通常この主のエグゼクティブ・インフォメーション・システムでは、全社的な概要をつかむためにデータを集計する。そのため、その背後にある個々の問題点が相殺されて見逃されてしまう可能性がある。そこであるチェック基準にしたがってマークをつけてこれを防止している。
- ・使用者ごとに利用するレポートをストーリー化して、特定のものだけを定期的にアウトプットすることも可能。

Apollo Space Management System

- ・店舗のプラノグラム(棚割り)を作成するソフトウェア。
- ・この種のソフトではNielsenのスペースマンとシェアを分け合っている。
- ・前述のNational Product Libraryを利用できる。

FasTrac

- ・新製品の市場導入サービス、テスト・マーケット後の地域、全国展開に際しての最適なマーケティング・ミックスを提案する。
- ・ビヘイビア・スキャン、インフォ・スキャン、ア

ポロを利用したサービス。

- ・Apollo を利用しその新製品を棚に並べることにより、店の売上、利益にどれだけのインパクトがあるかを測定する。

3. POSシステムのアプリケーション

前述したように、POSデータ、POSシステムの活用分野として、消費者のターゲティングが注目されてきている。これは、マス・マーケティングからセグメンテーション・マーケティング、さらにはターゲット・マーケティングへとこの流れに対応したものであるが、そういったニーズに応えるような仕組みづくりがPOSを中心とすることによって可能になってきたということだろう。

ここまで述べてきたPOSデータサービスが、すでにある程度大きな市場を形成しているのに対し、POSシステムのアプリケーションとしてのターゲティングはまだこれからの分野ではある。しかしながら、マーケティング・コンセプトの変化、POSシステム関連のテクノロジーの進展などから、今後の成長性、可能性が最も期待できる分野だと考えられる。以下では、現在までに実用化されているいくつかのシステムをみることにしよう。

(1) CITICORP POS INFORMATION SERVICES, INC. のCoupon BANK

これは、基本的にはIDカードを利用したスキャンパネルのシステムであるが、パネリストの特典はクーポンで与えられる。クーポンは通常の紙を使ったものではなく、パネリストがクーポン対象商品を購入しIDカードを提示すると自動的に額面金額が割引されるようになっている。クーポン対象商品のリストがパネリストに毎月郵送される。

このような仕組みを利用し、CITICORPは、カスタマー・ターゲティング・プログラムというものを実施している。これは、顧客をいくつかのグループに分けそれぞれに適したクーポンを配布するというも

IRIはこの他に、新製品予測モデルのASSESSOR、プロモーション効果モデルのPROMOTOR等のモデルを有しており、この点も強みの一つになっている。

のである。

このシステムは、現在数チェーンが導入している。

(2) Catalina Marketing CorporationのCHECKOUT COUPON

これは、店舗のレジでの精算時にスキャンされたUPCコードをキーとしてクーポンを発券する仕組みである。競合ブランドを購入した消費者に自社ブランドを発券するようにメーカーが依頼するケースが最も多いようである。例えば、ペプシコーラを購入した消費者にコカコーラのクーポンが手渡されることになる。成熟市場では多くの場合、他ブランドユーザーの獲得がメーカーの最大の目的であり、この仕組みによってそれを効率的に果たすことが可能となる。

この他には、コーヒーとクリーミーパウダーのような関連商品をクーポン発行のキーとする場合も多いようである。

発行したクーポンにはバーコードが印刷されており、それにはその製品のID、トリガーとなった商品のIDがともに含まれている。これにより、図表6のようにそのクーポンの償還数、償還率をトリガーとなった商品別に把握することが可能となる。これは、次回と同様のプログラムに対する示唆だけではなく、ブランド間の競争関係に関する重要な情報を与えることとなろう。

このシステムは現在19地域の3,300店に導入されており、かなりの勢いで普及が進んでいる。

(3) VISION社のVISION SYSTEM

VISIONは、P&G、DONNELLY MARKETINGなど4社のジョイント・ベンチャーによるものである。システムはIDカード利用し、購買状況に応じてレジでクーポンを発券する仕組みである。ただ、前述した二つと大きく異なる点は、ビデオディスクを利用してビジュアル情報を提供することである。消費者はレジ精算時にクーポンを受け取ったり、ディスプレイに映された特売情報など見ることになる。

このシステムは現在まだ実験段階であり、実用化のめどがつきそうな段階だという。

(4) Kraft社のMicro Merchandising

おわりに

以上のように、アメリカのPOSデータ活用の現状を、データサービスと、POSのアプリケーションの二つの側面からみてきた。この分野に関しては現段階では、日本とアメリカの間にはまだ相当の開きがあると考えられる。そこで、アメリカと比して日本のPOSデータ活用には何が欠けているのか、その隔たりは今後どのように埋まっていくのか（あるいはいかにないのか）を少し見通してみたい。

まず、トラッキングから考えてみると、すでにある程度の市場代表性のあるPOSデータが存在しているアメリカに対し、日本の現状は非常に厳しい。現在、そういったデータが存在しないばかりか将来的にそれが整備されるかについても悲観的な状況である。これには、二つの理由が上げられる。一つは先にみた通り、現在のところACVに対するPOSで把握できる売上の比率が低いということである。この問題については零細、多店舗という日本の流通の特殊性がネックになるものの将来的には解消されていくはずである。二つめに、より重要な理由としてあげられるのは、データに対する認識の違いであろう。アメリカでは、データサービス機関が小売店からPOSデータを容易に買えるのに対し、日本では少し事情が異なる。日本の小売店の場合、データを外に出したがる傾向が強いようである。これが、大規模

これは大手の乳製品メーカーであるKraft社が開発したシステムであり、次のようなステップからなる。まず、IRI社、マイクロビジョン社の協力を得て、POSデータから消費者を6つのセグメントに分類する。次に、各店舗の商圈内のセグメント別構成比からその店舗のタイプを分析する。最後に、それぞれの店舗のタイプに適した販促、マーチャンダイジングをプランニング、実行する。

このシステムはKraft社が自社のリテイル・サポート活動の一環として取り入れている。

なPOSデータサービスが成り立っていない大きな理由であろう。さらにつけ加えれば、データを利用する側にアメリカほど強いニーズが存在しないことも、大規模データベースの構築が進展しない速因となっているかもしれない。

トラッキングについては、市場代表性という方向を考えた場合当面はインホーム・スキャン・パネルという方法しかないと思われる。ただ、POSデータの迅速性という利点を生かして、新製品の売上フォロー等の限られた分野においては代表性がないという限界を踏まえた上で使われていくだろう。

テストングに関しても日本では様々な問題がある。BehaviorScanのように複数の広告を別々の消費者に流すということは法的な問題からできない。また、そもそもCATVがアメリカのように普及していない。少なくとも同じ地域の消費者を複数のグループに分割して広告のテストを行うことは困難である。したがって、日本の場合広告ではなく、（特にインスタアの）セールス・プロモーションのテストが中心となると考えられる。

最後にターゲティングについては、日本ではまだほとんど手つかずという状況である。が、この分野が日本では最も発展する可能性があるかもしれない。クーポンというプロモーション手段が日本ではあま

りなじみがないこと。競合製品のクーポンを発行するというような、ある意味ではどぎつい方法が受け入れられるか疑問があること、などの点から現在アメリカで行われているような方法がそのまま導入されることはないかもしれない。ただ、ターゲット・マーケティングの重要性、必要性は日本でも徐々に認識されてきており、POSを利用してターゲットにアプローチするというコンセプトを生かし、それをアレンジするというような途が探られていくのではな

いだろうか。

POSはマーケティングに役立ちうるのか。アメリカではすでに答がでている問いに対する回答が、日本ではまだ得られていない。が、これまでみてきた三つの領域の一つだけでも、現状のアメリカのレベルに到達することができれば、日本でもアメリカと同じ答が得られるはずである。

(注1) アメリカではスキャニング・システム (Scanning System) という名称が一般に用いられている。が、ここでは日本での一般的な呼称となっているPOSシステムに統一する。

(注2) ほとんどのPOSデータサービス機関は、POSデータだけを提供するのではなく、ここで述べた、スキャンパネルデータ、コーザルデータなどのデータも併せてサービスしている。また、それを利用するメーカーもほとんどの場合これらのデータを統合して活用している。そこで、以下では単にPOSデータ活用といった場合には、こういったPOS関連のデータも含めての活用を指すこととする。

(注3) これら3つの企業のうちさらにNielsenとIRIが'87年末に合併寸前までいったという。当事者同士は合意したものの、合併によってPOSデータサービス市場が独占に近い状態になってしまうために許可されなかったという。

参考文献

Webber, J. C. (1986), "Packaged Goods Marketing Research - Where's It All Going?", *Journal of Advertising Research*, Oct. -Nov.