

オール日本スーパーマーケット協会様

市場POSデータを分析できるクラウドサービスを利用して より高度なPOSデータ活用と新しいMDへ踏み出す

オール日本スーパーマーケット協会(略称AJS)は、2013年7月、流通業・製造業向けPOSデータ分析サービス「NPICLOUD」の会員企業利用を開始した。現在、約770店舗が、公益財団法人流通経済研究所(以下、流通経済研究所)とNTTデータが共同で提供するこのクラウドサービスに利用登録している。AJS本部および会員企業は、これまでできなかった「市場トレンドと自社データとの比較」、そして、「自社で扱っていない商品の動向分析」ができるようになり、新しいアプローチのマーチャンダイジング(MD)を展開していくことが可能になった。

市場の動きと自社POSデータを比較したり 自社で扱っていない商品の動向を知りたい

オール日本スーパーマーケット協会は、本格的な食品スーパーマーケットチェーンを成功させようと、全国の情熱あふれる企業が集結した任意団体だ。会員企業は、海外1社を含めて57社にのぼる(2013年12月現在)。

「1962年、スーパーマーケットを経営する15社が集まり、経営者同士の情報交換をする勉強会を作ったのが始まりです。50年以上を経た現在も、『知恵の共同仕入れ』を合言葉に、数多くのセミナー、研修会を開催しています」と、総務部長の中村伸一郎氏は語る。

協会のプライベートブランド「生活良好(くらしりょうこう)」も全国的に知られており、2013年3月現在、569品目、売上高442億円に達している。

これまでAJSは、効率的な店舗運用や人材育成に関するノウハウ情報の交換に重点を置き、売上に直接影響するPOS運用およびPOSデータを活用したマーチャンダイジングについては、会員企業各社の取り組みに任せてきた。しかし最近では、自社内でのPOSデータ利用が定着するとともに、さらに活用の度を深めたいという要求が高まっている。AJS本部にも、「モデル企業のPOSデータを分析用に提供してほしい」、「より効果的なPOSデータ活用について研修カリキュラムを設けてほしい」などの要望が寄せられるようになった。

「最近の要望の特徴は、『世の中のトレンドと自社データを比較したい』、『自社で扱っていない商品の売れ行きを分析したい』の2つに絞られることができます」と中村氏は解説する。つまり、自社POSシステムからは入手できないデータまで活用

して、これまで以上に効果的な手を打ち、売り逃がしをなくしたいと考える企業が増えているのだ。

「これまで、会員の主力企業にPOSデータを提供してもらい、AJS本部で傾向を分析したうえで、賛助会員の食品メーカーなどの情報と合わせて、希望する企業に提供してきました。しかし、特定企業のデータには、その企業の販売戦略が強く反映されており、リアルな消費者の動きとは異なる場合があります。もっと広い範囲のデータを使って市場トレンドをより正確に把握してこそ、『これからどうやったら売れるか』を深掘りしていけるのだがと、いつもくやしい思いをしていました」と中村氏は言う。



オール日本スーパーマーケット協会
総務部長
中村 伸一郎氏

流通経済研究所が分析ノウハウと活用 サポート、NTTデータが安定・強固なクラウド基盤を提供

AJS本部ではこれまで、分析用POSデータの販売サービスや、POSデータ専門の分析シス

オール日本スーパーマーケット協会

本社所在地	大阪市淀川区西中島5丁目14番10号 サムディ新大阪フロントビル9階
創立	1962年7月(発足時「オール日本スーパー経営者協会」)
会員企業	57社(海外1社を含む)(2013年12月現在、以下同)
会員企業総店舗数	1,928店舗
会員企業総売上高	1兆7,750億円
賛助会員企業	384社(2013年12月現在)
主な事業内容	食品スーパーマーケットチェーン事業者による任意団体。「知恵の共同仕入れ」を合言葉として、新入社員訓練、経営研修会、各部門チーフ・バイヤー研修会等、数多くの研修会・勉強会を開催。子会社コプロ株式会社を通じて、協会プライベートブランド「生活良好」商品も企画、販売している。
URL	http://www.ajs.gr.jp/

テムなどを検討してきた。しかし中村氏は、「いずれのソリューションも、高価だったり、情報提供が遅かったりして、われわれのニーズから遠いと感じていました」という。

数週間遅れで提供される週次データでは、「いまだどんな手を打てばいいか」を分析する材料になり得ない。最新のデータを使ってこそ、リアルな消費像に近づくことができるのだ。

そこで注目したのが、流通経済研究所とNTTデータが共同で提供する流通業・製造業向けPOSデータ分析サービス「NPICLOUD」である。

「流通経済研究所は、流通業界のために膨大なデータから何が読み取れるかを長年にわたって研究している専門機関であり、売上向上策を深掘りして考えようという小売業にとって非常に心強い存在。一方、NTTデータは、システム構築とクラウドサービスで、最も信頼のおけるベンダーです。両者が手を組んだサービスなら、安心して、しかも確実に利用できると判断しました」と中村氏は言う。

NPICLOUDが、最新のPOSデータを分析利用できるクラウドサービスであることも、AJSが抱いていた利用イメージに合致していた。

「他社からの提案も検討しましたが、特定企業と契約してPOS分析をやってきた専門ベンダーは、複数企業が利用者となるクラウドという発想を持っていません。また、50社以上の会員企業が利用するクラウドを、AJSが自前で構築し、安定稼働させることは困難です。クラウド基盤の領域は、豊富な実績を持つNTTデータに任せ、われわれは使い手に徹したいと考えました」と中村氏は語る。

マウスポタンの1回クリックで 売り逃がしや品揃えをすばやくチェック

2013年7月、AJS会員企業へのNPICLOUDサービス提供がスタートした。同年10月の2次リリース段階で、会員企業約770店がデータ利用者となり、そのうちの一部は、NPICLOUDへの自社POSデータ提供者にもなった。これによりNPICLOUD利用者は、全国約500店舗(2014年1月現在)の多様なPOSデータを使った分析ができるようになったのである。

最もよく利用する分析機能は、市場データを用いる「比較トレンド分析」と「クロスABC分析」の2つである。

「比較トレンド分析は、特定商品に関して、市場全体と自社の時間的な推移を比較して、売り逃がしをチェックするもの。会計で言えばPL(損益計算書)に相当します。クロスABC分析は、市場と自社の売上ギャップを分析して、その時点品揃えをチェックするもの。BS(貸借対照表)に相当します。統計分析にはいろいろなやり方がありますが、NPICLOUDのこの2つの機能はわかりやすく、統計の専門家でなくても使いこなせます」と中村氏は語る。

市場データにアクセスして分析したり、自社デー

タをアップロードしたりする画面やメニューは、使いやすさを追求した。多くの企業が使うシステムは、機能を絞り込んで「1回のボタンクリック」で目的が達成できるものが良いと、画面構成をシンプルにして、ボタン配置も工夫を重ねたのだ。メニューに表示する文字も、スーパーマーケットのバイヤーが日常業務で使う短いワードに変えた。

「AJSは、利用現場の立場で実に多様な要望を出しました。流通経済研究所がマーケティングと技術の橋渡し役となり、NTTデータは、技術的な側面から迅速な対応と的確なアドバイスをくれました。3者のバランスのとれた良い関係が、使いやすいシステムを生み出したと思います」と中村氏は評価する。

新しいMDアプローチを研究して 売上増と商品開発力強化を目指す

会員企業の関心は高く、参加申し込みは順調に増加中だ。AJS本部が目標とする「会員企業の8割入会」は、2014年4月までに達成できる見込みである。

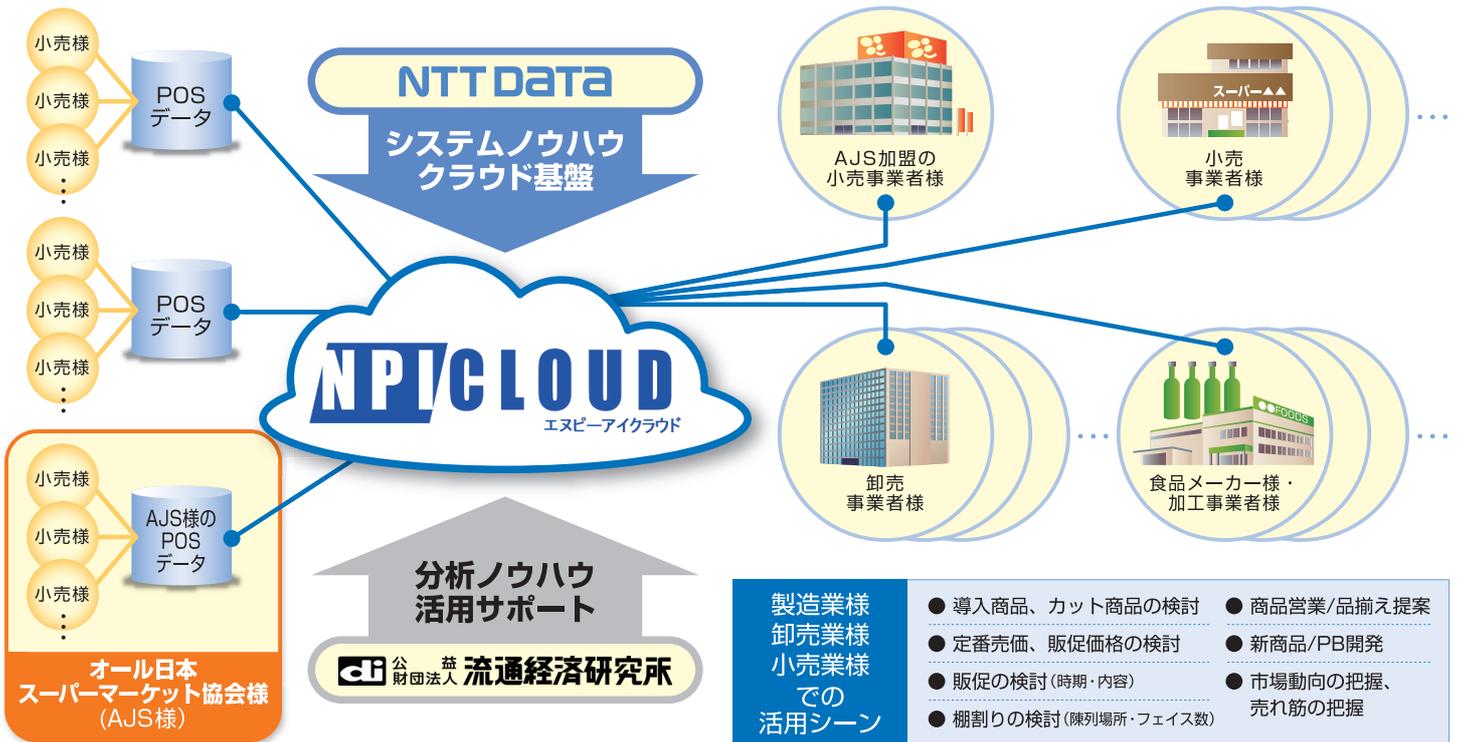
「要望の中心だった『市場の動きと自社の比較』も、『自社で扱っていない商品の分析』も、できるようになりました。AJS本部では、独自に集計分析し

た結果を会員企業へ提供するほか、NPICLOUDを使った新しいマーチャングライディングを学ぶ研修カリキュラムの準備を進めています」と中村氏は語る。

協会のプライベート商品の商品開発にも活用する計画である。プライベート商品の最新のPOSデータを使って、商品企画担当者が詳細に分析することが可能になったのだ。科学的な分析に基づいて競争力ある新製品を開発したうえで、その開発手法を会員企業へフィードバックしたいと意欲はふくらむ。

またAJSは、食品メーカー、卸売業など、400社近くの賛助会員企業を擁している。ここにもNPICLOUD利用を拡大して、業界全体のレベルアップを図っていきたいとも考えている。

「NTTデータは、数多くのバイヤーが大量データへ同時アクセスしても安定稼働が揺るがない、強固なクラウド環境を提供してくれています。さらにこれからは、ID-POSデータ^{※1}を利用したFSP^{※2}や、ソーシャルデータまで絡めたFSPのあり方の勉強会など、知恵を研ぎ澄ます領域でも支援していただきたい」と中村氏。NTTデータには、ビッグデータ新時代を流通業が生き抜くための情報提供や新たなしくみの企画によって、「知恵の共同仕入」の輪の拡大に貢献することが期待されているのである。



※1 ID-POSデータ：誰が買ったか、顧客データをヒモづけたPOSデータのこと

※2 FSP：Frequent Shoppers Program。利用や購入に対してポイントを発行してリピート客を育成するとともに、顧客セグメントにも活用するマーケティング手法のひとつ。