

## News Release

2017年4月25日  
株式会社野村総合研究所

# 日本最大級の ID-POS データホルダーと共同で 購買データ分析サービスを提供開始

株式会社野村総合研究所(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:此本臣吾、以下「NRI」)は、日本最大級の購買ビッグデータ (ID-POS<sup>※1</sup> データベース) を運用するカスタマー・コミュニケーションズ株式会社<sup>※2</sup>(本社:東京都港区、代表取締役社長:米倉裕之、以下「CCL」)と共同で、ID-POS とエリアタイプ<sup>※3</sup> データを組み合わせた、消費者の商品購買に関する新しい分析サービス (以下、本サービス) を、5月1日<sup>※4</sup> から開始します。

本サービスでは、「小売・卸売業向け」と「メーカー向け」のサービスからなり、それぞれの概要と特長は以下の通りです。

### ■ 小売・卸売業向けサービスの概要と特長

#### ～店舗の地域特性を反映した推奨商品と推奨価格の提供～

今日、小売業が生き残るための一つの手段として、従来、本部主導で行われてきた一律な店舗運営・棚割りではなく、店舗周辺の地域特性に適応した、きめ細かな店舗運営や店作りが求められています。従来のアプローチでは、分析者が、商圈や POS データの分析結果から仮説を立て、それに基づいた商品・価格案を導出します。しかし、実際には、分析能力をもった人材と分析に充てる時間の確保が壁となり、実現できている企業は少ないのが実態です。

本サービスは、NRI が保有している特許を駆使したサービスであり、Web システムにおいて店舗ごとの商圈を設定するだけで、その商圈特性を反映した推奨商品と推奨価格の結果を瞬時に入手できることが大きな特長です。これにより、小売企業は、現場に負担を掛けずに、各店舗が取るべきアクションに直結する情報が得られます。

### ■ メーカー向けサービスの概要と特長

#### ～「消費者像・競合商品・地域潜在ポテンシャル」等、豊富な分析情報を提供～

既存のメーカー向けの ID-POS データ分析サービスは、商品カテゴリー内における自社製品・他社製品の売上順位や性・年代別の集計、およびリピート率の計算などが中心です。

本サービスは、こうした情報に加え、ID-POS で得られる大量の購買実績データとエリアタイプデータを統合分析することで、購買者に関する詳細な特徴 (所得や家族構成、価値観など) とともに、商品の購買層が類似する競合商品のリストアップや、地域別にみた潜在販売ポテンシャルの推計値などを提供します。

### **特長 1 詳細な購買者像の把握**

NRI が分類した 20 のエリアタイプ別に ID-POS に基づく購買実績を集計した「商品プロファイル<sup>※5</sup>」で、どのような消費者に商品が購買されているかを把握することができます。20 のエリアタイプそれぞれには、年齢、世帯構成、職業、住宅形態、所得、金融資産等に加え、消費者の価値観、購買スタンス、情報収集ルートなどに関する情報が付与されています。

### **特長 2 新商品のターゲット消費者像の設定**

20 のエリアタイプ別に、特定カテゴリーについてメーカー別のシェア情報を提供するとともに、自社商品と商品プロファイルが類似している商品のリスト（自社・競合）を提供します。これらの情報から、競合企業に負けているエリアタイプや、自社商品どうしの競合状況等を把握することが可能となり、新商品のコンセプトやマーケティング方針の検討につなげることができます。

### **特長 3 自社の販売機会ロスが大きい地域の把握**

都道府県単位で、自社商品の潜在販売ボリューム（市場ポテンシャル）を提供します。自社で把握している都道府県別の出荷量と潜在販売ボリュームとのギャップを比較することで、販売を強化すべき地域を抽出できます。

#### **※1 ID-POS（購買者属性付きの POS データ）：**

ID-POS データとは、ポイントカードやパネル会員などから収集された ID 番号を付与した POS データ（販売実績）です。ID-POS データでは、顧客の購買状況を知ることができ、メーカー別、ブランド別、商品別などの購買動向だけでなく、「併買状況」、「購買者年代別構成」、「リピート状況」などまで把握することが可能です。

#### **※2 カスタマー・コミュニケーションズ株式会社（CCL）：**

CCL は、日本最大規模である延べ 5,000 万人規模の購買実績データから、全国購買データベース「TRUE DATA」（CCL の登録商標）を設計し、運用しています。またマーケティングで活用しやすい、標準商品マスタの設計・運用も行っています。

#### **※3 エリアタイプ：**

エリアタイプとは、全国に 18 万以上ある町丁目単位の地域（行政界）を、NRI がそれぞれの地域特性（年齢、世帯構成、所得、住宅形態等）が類似したもの同士を集めて 20 に分類したものです。ある商品が、エリアタイプ 1 でよく購買されているという場合、この商品をよく購買する消費者の特徴は、エリアタイプ 1 の特徴として表れます。

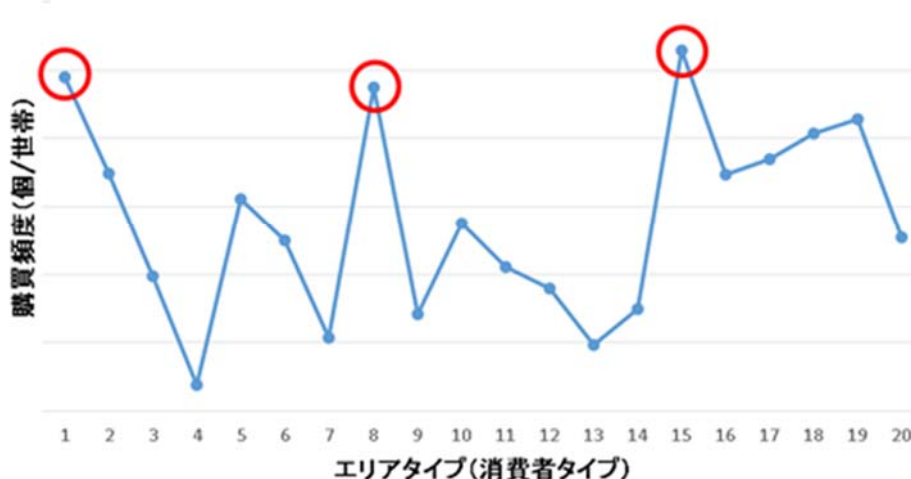
#### **※4 サービス開始時期：**

本サービスは、分析レポートを提供する調査サービスとしては、2017 年 5 月 1 日から開始しますが、お客様が新鮮な ID-POS で随時分析できる Web 環境の提供は、年内を予定しています。

※5 商品プロフィール：

「商品プロフィール」は、20の消費者タイプごとに個別商品の購買頻度（個/月）を集計したグラフであり、当該商品がどのような消費者に購買されているかを可視化したものです。下図は、ある高級レトルトカレーの商品プロフィールを示していますが、購買が多い3つの消費者タイプ（1・8・15）をみると、全て生活にゆとりのある消費者に購買されているという特徴が明確に表れています。

高級レトルトカレーの商品プロフィールとエリアタイプの名称



	エリアタイプ(消費者タイプ)の名称
1	若いエグゼクティブ層が多く住む都心地域
2	高学歴なシニア夫婦世帯地域
3	高齢夫婦が多く住む郊外地域
4	高齢三世帯世帯が多い農山村地域
5	若い公務員が多く住む郊外地域
6	日本における平均的な地域
7	三世帯同居の地方高齢化地域
8	40代のアッパーミドル層が多い郊外地域
9	シニア層が多い郊外地域
10	小さな子供を抱え住宅ローン負担が大きい世帯が多く住む地域
11	核家族からなる平均的な郊外地域
12	比較的若い製造業従事者が多い地域
13	後期高齢者2人世帯が多い純農村地域
14	高齢化が進みつつある郊外地域
15	富裕層住宅地
16	借家世帯が多い地域
17	20代単身の借家世帯が多い地域
18	共同住宅に住み住宅ローンを抱えた40代が多い地域
19	若い単身世帯が多く住む都心地域
20	10代の子どもを抱えた4人世帯が多く住む郊外地域

(注) 網掛けしたエリアタイプは、上の図で特に購買が多いところ

【ニュースリリースに関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部 坂、水谷  
 TEL : 03-5877-7100 E-mail : kouhou@nri.co.jp

【サービスに関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 コーポレートイノベーションコンサルティング部 武井  
 TEL : 03-5877-7343 E-mail : h-takei@nri.co.jp