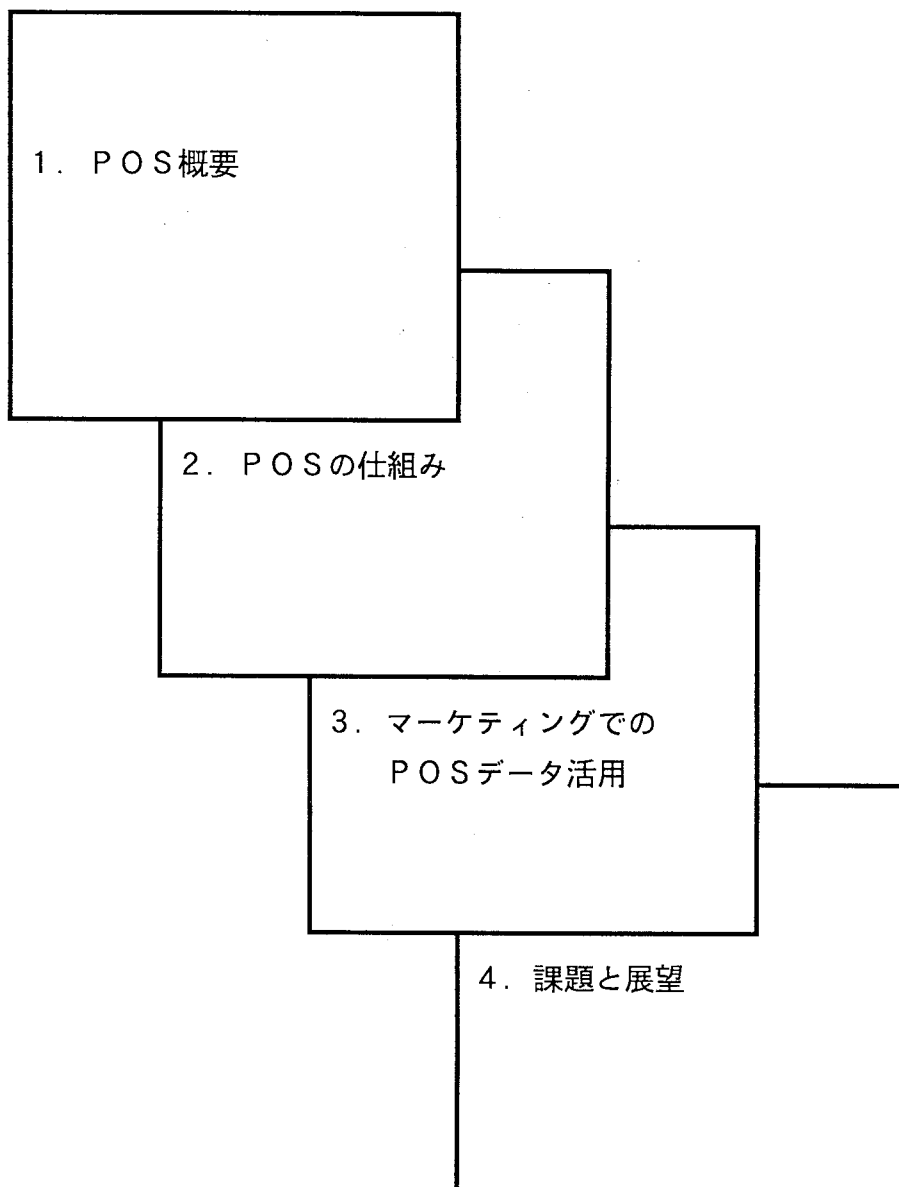


第5章 調べるためのマーケティングツール

— POS（ポス） —



この章では、実際の会社の有効なマーケティング・ツールとして熱い注目をあびているPOSについて学習しましょう！

1. POS概要

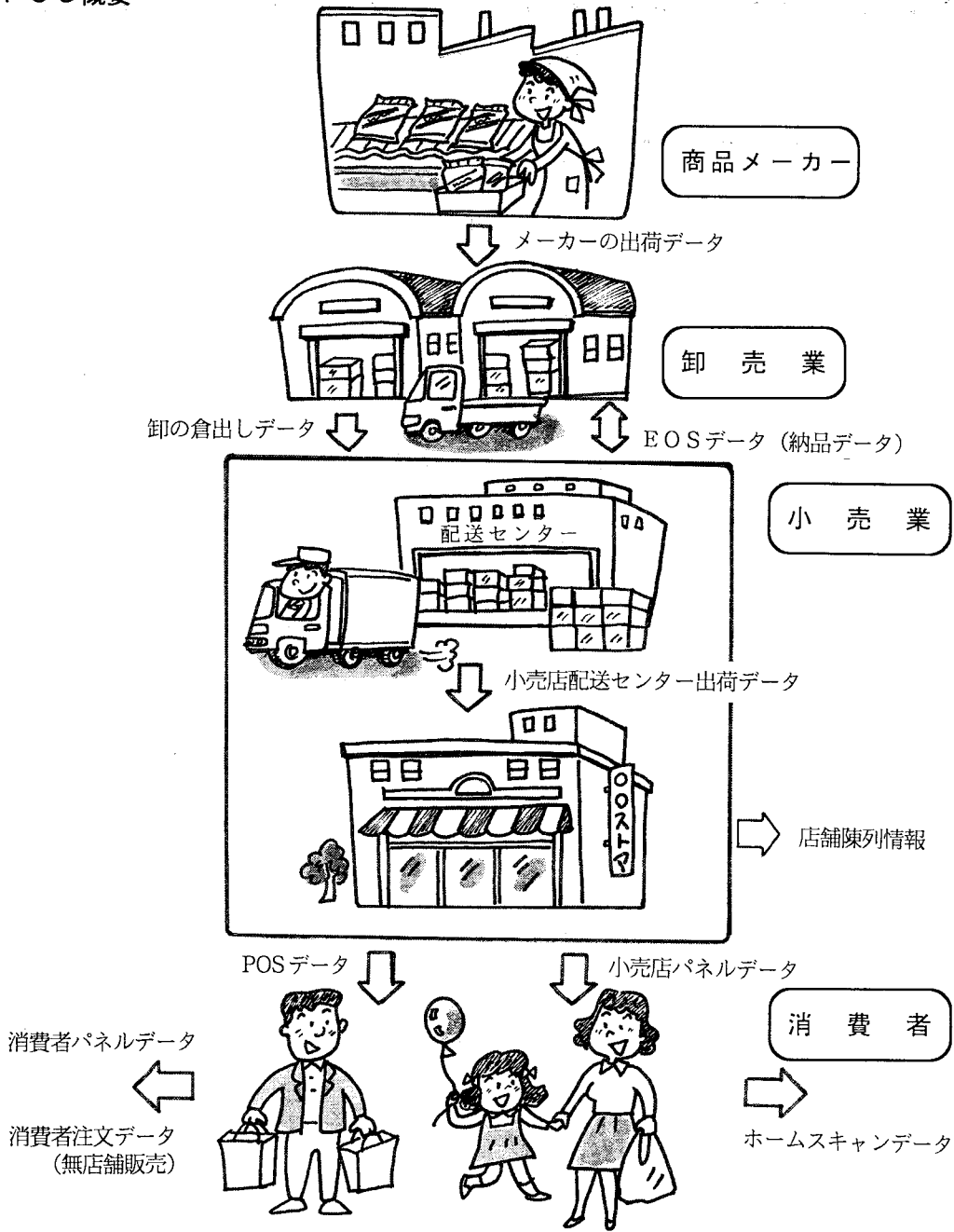


図5-1 マーケティングのためのデータ

マーケティングツールとしてのデータは図5-1に示すようにいろいろありますが、正確、迅速かつ詳細なPOSデータが最近、注目を集め、実際に効果も出始めています。

POSシステムとは、Point Of Sale (ポイントオブセール)、いわゆる販売時点情報管理システムと訳されます。みなさんにとって身近なところで例にとれば、スーパーやコンビニエ

ンストアのレジを思い出して下さい。商品に光を当てて、ピッ、ピッと自動的に精算するあの仕組みが、POSシステムです。

最近、多くの小売業が導入しており、大きな効果を生んでいます。

小売業全体の中でのPOSシステムの位置づけを、図5-2に表しています。

この図は、小売業の業務サイクルを表したも

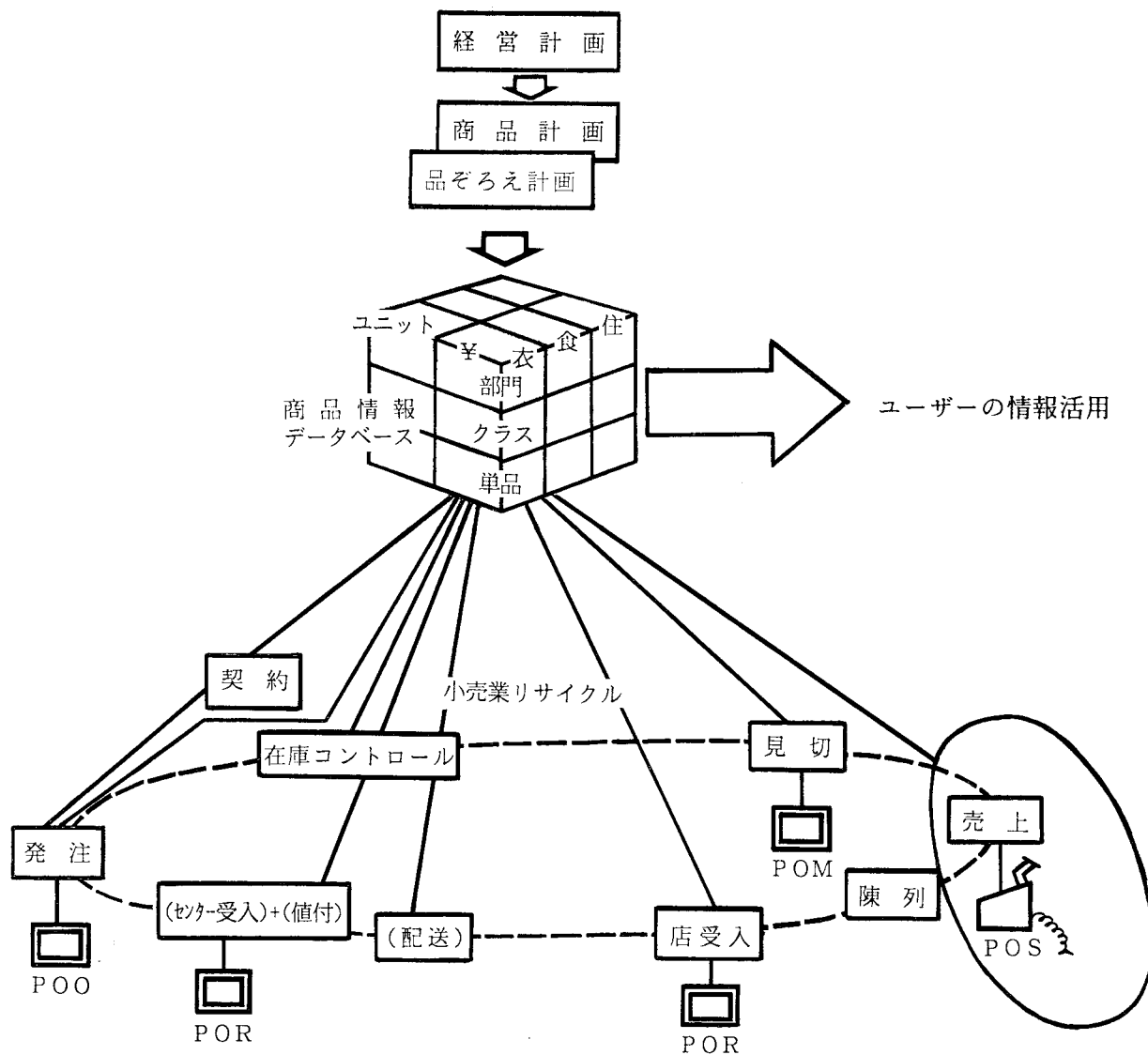


図5-2 POSの位置づけ

のです。

経営計画から販売計画、品揃え計画が生まれ、契約から発注・受け入れへ、受け入れは配送センターを経由するものや直接店舗へ入るものがあります。そして売場へ陳列され、消費者へと販売されます。売れ残りそうなものは、見切りを行い、過剰在庫とならないようにします。

これが、小売業の業務の一連の流れですが重要なことは、それぞれの時点時点で発生情報を素早くキャッチして、各業務の合理化に生かすことです。

例えば発注時点ですと、Point of Order (ポ

イントオブオーダー) の仕組み、いわゆる発注時点情報管理になりますし、受入れ時点では Point of Recieve (ポイントオブレシーブ)、Point of Markdown (ポイントオブマークダウン)、見切り時点情報管理システムになります。

そして、最も重要なものが、Point of Sale (ポイントオブセール) 販売時点情報管理システムいわゆるPOSです。

このPOSは、直接消費者の声をキャッチする仕組みですから、小売業者にとっては経営の要のシステムといえます。

2. POSの仕組み

POSでは、どの商品がいつ、どんな消費者に買われたのかを、具体的かつ正確に知ることができます。

そのために、買われた商品がAなのか、Bなのか、その消費者がCさんなのか、Dさんなのかを正しく識別し、そのデータを自動的に入力する仕組みになっています。

図5-3に代表的なPOSの入力方法を3つあ

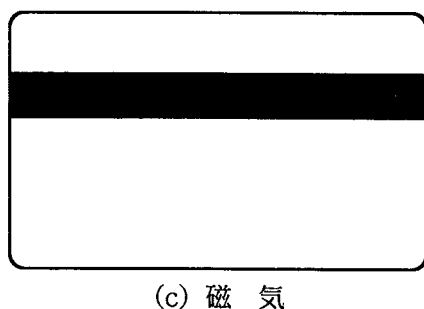
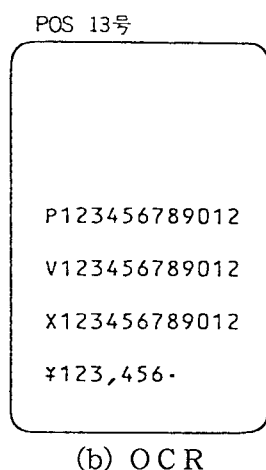
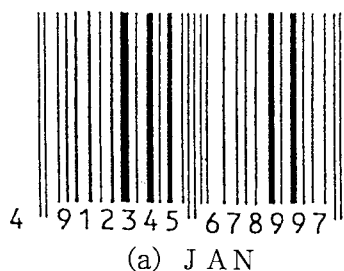


図5-3 POSの入力方法

げています。上2つのJANとOCRが商品データの自動入力に、下の磁気が消費者データの自動入力に使われます。

JANとは、バーコードの一つの種類で、Japanese Article Number (ジャパニーズアーティクルナンバー) の略で、日本の統一商品コードであり、主に食品や雑貨のパッケージに直接印刷またはシールが貼り付けられています。

次にOCRですが、Optical Character Recognition (オプティカルキャラクターリコグニッション) の略で、光学文字認識の意味で、主に衣料品の値札に使われています。

JAN、OCRともに、これに光をあてることにより、商品を識別し自動的にデータを入力できます。

また、顧客データ入力の磁気ですが、これは図5-4に示すクレジットカードを見て下さい。

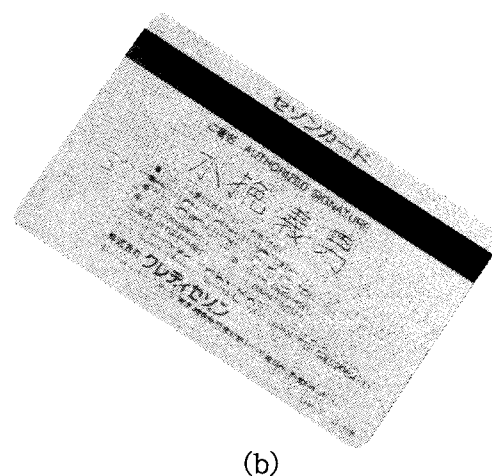


図5-4 クレジットカードの例

このカードは、ある小売業が発行しているカードです。(a)の矢印のところに、数字が入っています。この数字を磁気として読み取るために、裏側の(b)の矢印のところに、磁気の帯がついています。この磁気からカードの持ち主がCさんか、Dさんかを識別するのです。

以上の入力手段を使って、商品と消費者のデータをマーケティングデータとして蓄積するのが、POSですが、具体的処理方法は、図5-5のようになります。

この図は、商品のデータ処理を中心に求めたものです。

POSターミナルが置かれている店頭、そのPOSターミナルをコントロールするストアコントローラーが置かれている店事務所、そして複数店舗のデータ処理をする本部、以上3つの場所での処理を表しています。

まず、最初に店頭のPOSターミナルです。消費者が店内を買い回って、精算レーンに来ます。各消費者ごとに商品の一品一品について、JANコードをPOSターミナルで読み取ります。読み取ったデータを即時にストア・コントローラーへ送信します。ストア・コントローラーでは、受けとったデータ(JANコード)をキーに、

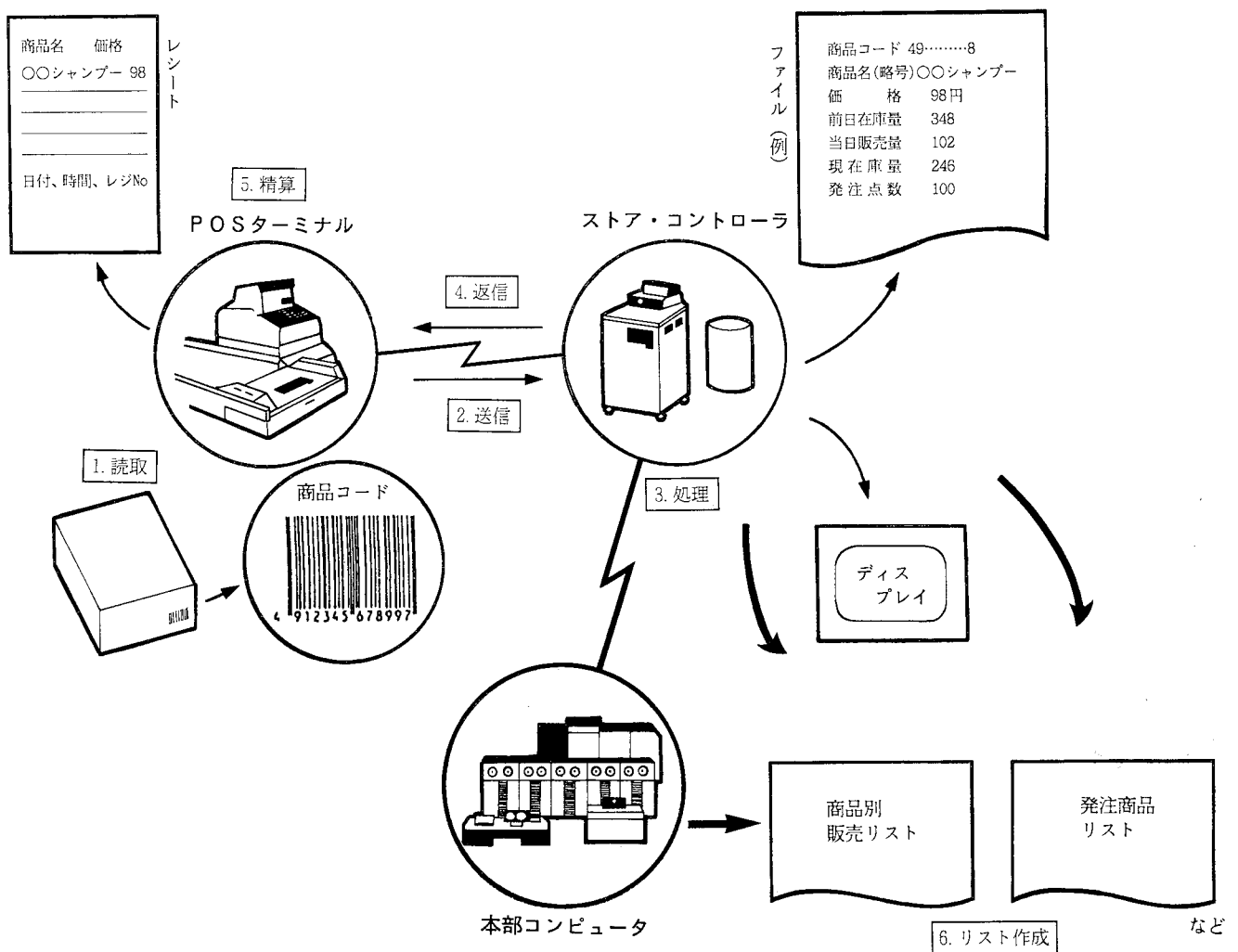


図5-5 POSのデータの処理法

商品のファイル（商品台帳）を検索し、商品名と価格をPOSターミナルへ返信します。返信と同時に、何が売れたかをデータ蓄積します。POSターミナルでは、ストア・コントローラーから受け取った商品名と価格をもとに、レシートを発行、精算を行います。

一方、蓄積された売上データを本部へ送信し、売場作りのために、何が売れたかを知る「商品別販売リスト」や、何を発注すべきかを分析する「発注商品リスト」等を作成します。

これらのリストは、ディスプレイいわゆるテレビ画面で見することもできます。

3. マーケティングでのデータ活用

POSとはどういうものか、お分かりになったと思いますが、企業のマーケティング活動において、具体的にどう活用されているのかを、小売業を例にとりて説明しましょう。

まず図5-6を見て下さい。活用方法は各企業によっていろいろありますが、一般的な例と

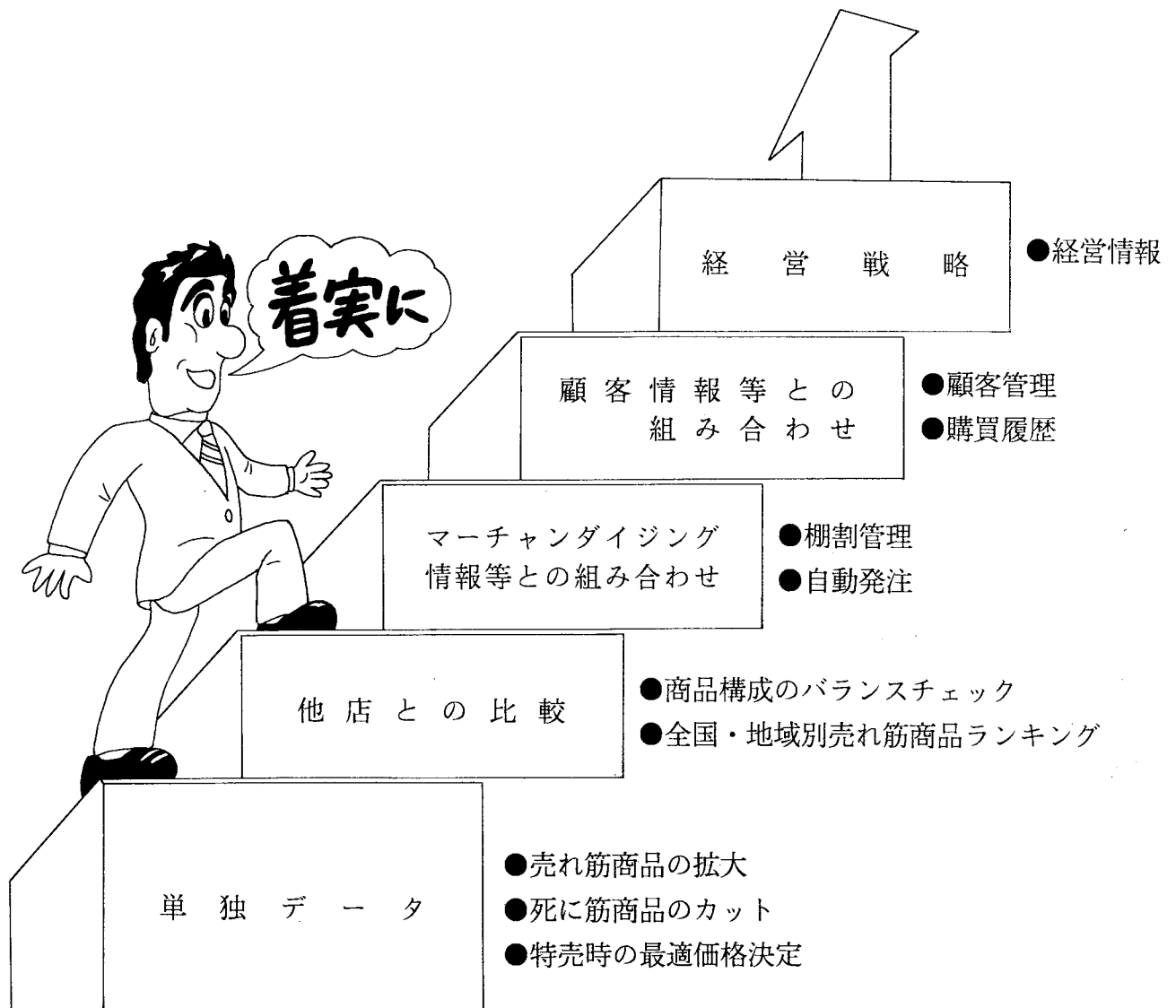


図5-6 POSデータの活用

して、このように段階的にレベルアップしていきます。

まず、単独データでの活用段階として、自店のPOSデータのみを使うことですが、一つの商品グループの中で売れているものから順番に並べてみます。上位にくるものを売れ筋といい、売場を拡大し、下位にくるものを死に筋といい、売場からカットします。

また、特売時の最適価格設定ということで、通常138円の商品を10円引の128円で売った時と20円引の118円で売った時の売上、利益を比較し、どちらが、より利益が上がるかを見るものです。

次に、他店との比較による活用段階ですが、同企業同地区他店や、他企業同地区他店と比較することにより、例えば、自店は、加工食品は強いが、日配品は弱い（売上が少ない割には、取扱いアイテム数が多い）ことを知ることにより、日配品の品揃えを見直す。これが商品構成のバランスチェックです。

また、全国・地域別売れ筋商品のランキングを見ることにより、自店では、まだ取り扱っていない商品があれば、新規導入して見ることで売上アップに有効になります。

次に、マーチャндаイジング（発注、売場作り）情報等との組合せによる活用段階です。

具体的には、棚のスペースの情報とからめ

て、売上に見合った棚スペースを割り出すのが、棚管理です。そして在庫情報とからめて、発注を自動化するのが、自動発注です。

その次のスラップとしては、顧客情報等との組合せによる活用段階です。どんな商品が買われたかに加えて、それは誰が買ったかを知ることにより、次に何を、いつ買うかを予測することができ、消費者へ直接、興味のある商品のダイレクトメールを出すことができるわけです。これが、購買履歴の分析であり、顧客管理です。

最後に、経営戦略としての活用段階ですが、これは、顧客や商品の動きから、次にくるべき店作りやサービス提供の仕方を、長期的戦略の視点で分析することです。具体的には、業態開発が一例としてあげられます。

4. 課展と展望

以上のように、POSをマーケティングのツールとして有効に使うことは、企業繁栄の大きなキーワードであるといえますが、現実には、詳細なデータであるが故に、膨大なデータ量になり、各企業ともタイムリーに、かつ正確にその処理を行うことに苦慮しています。

POSデータのマーケティングのツールとして活用は、まだ始まったばかりで、この活用方法を確立した企業のみが、21世紀のエクセレントカンパニーになり得ると考えられます。



図5-7 POSのスーパーにおける活用