

2012 年度卒業論文

山田正雄ゼミナール

小売業における ID 活用
～ID を利用した POS システムの可能性～

日本大学法学部 新聞学科 4 年

学籍番号 : 0930009

岩崎 遼

はじめに

ID は私たちの生活において実に多くの場面で発行されている。例えば、クレジットカードを作成する際、好きな芸能人のファンクラブに入会する際、お気に入りのお店でポイントカードを発行する際、Twitter や Facebook などアカウントを作成する際など、リアルな世界においてもバーチャルな世界においても、私たちの生活は ID に囲まれ、またその個人の所有数は日々増えている状況である。

その ID には極めて重要な情報(住所・氏名・電話番号などの個人情報から銀行の口座番号など金融にかかわる情報に至るまで)が登録されているにもかかわらず、自ら登録・発行したすべての ID を把握している人はほとんどいないのではないだろうか。また、ID の登録に伴い迷惑メールが届くようになったり、自分の知らないところで個人情報が流出したりと、一見するとマイナスの面が多いように思われる。もはや氾濫状態ともいえる ID ではあるが、私たちの生活に本当に利便性をもたらしているのか疑問である。

しかしながら、この多くの重要情報を含んだ ID をビジネスの場で生かすことができれば、消費者側にとっても、企業側にとっても多くの利益・利便性が得られるのではないだろうかと考える。例えば、ID を活用して消費者の需要を知ることができれば、企業は「必要なものを、必要な人に、必要な分だけ」お届けすることができる。消費者側も「必要なものを、必要なときに、必要な分だけ」買うことができる。このような ID を活用したシステムが多く企業の間と消費者の間で構築されれば、極めて効率的である。

現在日本の小売業は「モノが売れない時代」と言われ厳しい状況に立たされている。しかしこれは単に消費行動が減った消費者側に問題があるわけではなく、企業による消費者へのアプローチ方法も大きく関係しているのではないだろうか。そこで、ほぼすべての小売業で取り入れられている POS システムでの ID 活用が活発になれば、今後の日本経済の発展・成長に繋がるのではないかと、また私たちの消費行動もより充実したものになるのではないかと考えた。

この研究を通じて、小売業の置かれている現状を把握し、将来に向けて、ID を活用した POS システムの可能性を考察する。また、小売業界と ID に関する今後の展望・考えを持つことを目的として、テーマ設定をした。

- 目次 -

はじめに

1 小売業とは

- 1.1 小売業の定義
- 1.2 小売業の現状と課題
- 1.3 まとめ

2 ID とは

- 2.1 ID の定義
- 2.2 ID の特性
 - 2.2.1 評価による ID の分類
- 2.3 ID に含まれる情報
 - 2.3.1 個人の特定に繋がる ID
 - 2.3.2 静的情報と動的情報
- 2.4 形態における ID の分類
 - 2.4.1 リアル ID
 - 2.4.1.1 リアル ID とは
 - 2.4.1.2 リアル ID の保有状況
 - 2.4.1.3 リアル ID に対する消費者の意識
 - 2.4.1.4 事例
 - 2.4.2 バーチャル ID
 - 2.4.2.1 バーチャル ID とは
 - 2.4.2.2 バーチャル ID の保有状況
 - 2.4.2.3 バーチャル ID に対する消費者の意識
 - 2.4.2.4 事例
- 2.5 まとめ

3 POS システムとは

- 3.1 POS システムの定義
- 3.2 POS システムの特性
 - 3.2.1 POS システムの特徴
 - 3.2.2 POS システム導入のメリット
 - 3.2.3 POS システム導入のデメリット
 - 3.2.4 POS システム導入の背景
- 3.3 顧客 ID 付き POS システムとは
- 3.4 POS システムの活用事例
- 3.5 まとめ

4 ID 活用に関する意識

- 4.1 消費者における ID 利用の意識
- 4.2 企業から見た ID 活用
- 4.3 まとめ

5 まとめ

おわりに

参考文献・資料・URL

1 小売業とは

私たちの生活に密に接するのが小売業である。スーパーや大型ショッピングセンター、個人経営店、また自動販売機にいたるまでその業態はさまざまである。今回の論文において取り上げるこの小売業の現状や、抱える課題、またそもそも小売業とはどのようなものなのかこの章で考察していく。

1.1 小売業の定義

小売業とは「商品を消費者に提供する流通の最後の段階を担っている業態」と定義することができる。消費者が必要とする商品を扱うことはもちろんではあるが、買い物に来た顧客への利便性の提供や商品の性質や品質を知るための情報提供も行い、それらサービスの対価も商品の販売価格に上乗せして販売することが一般的である。消費者と密に接することができ、また流通の最後を担っているため、企業の売り上げの有無は小売業に懸かっているとと言っても過言ではない。

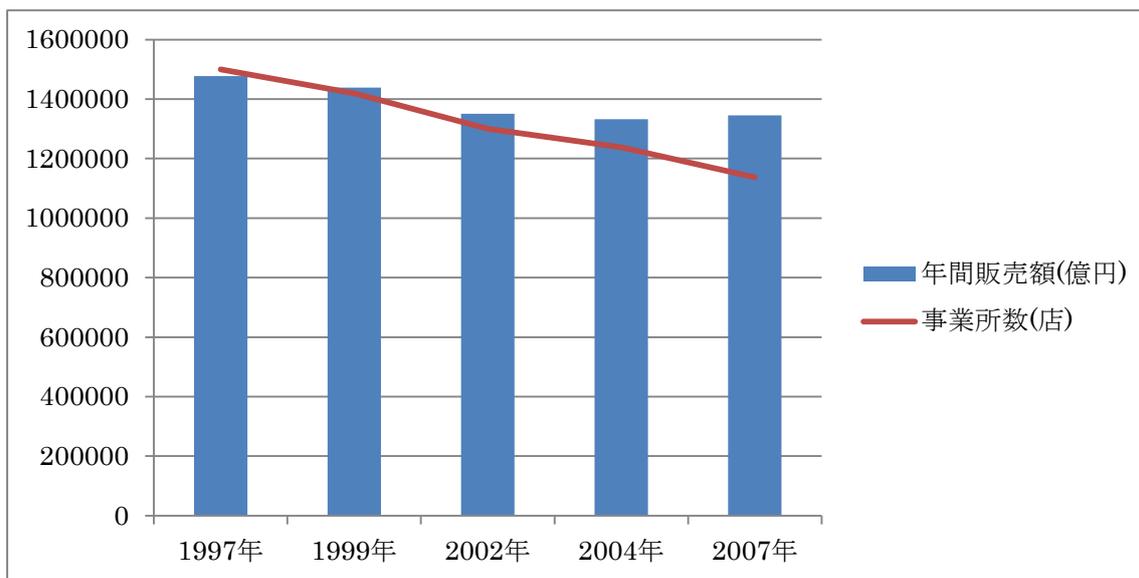
具体的な例としては、百貨店、GMS(総合スーパー)、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ディスカウントストア、家電量販店、アパレルなどさまざまである。私たちの生活に密に関わっている業態の1つではないだろうか。

本論文では、小売業とは「消費者と密に接する、流通の最後を担っている業態であり、その取扱いは単に商品だけではなく、お客様への利便性・サービスも含まれる」とする。

1.2 小売業の現状と課題

「はじめに」でも述べたように、現代の小売業は「モノが売れない時代」と呼ばれている。その原因は、消費者自身にあるのではなく、また小売業のみにあるわけでもない。要は、世界でも群を抜く成熟消費国家となった日本では、単なるモノは完璧に行き渡っているからである。かつての日本はモノ不足の時代が続きあらゆる部門で需要が供給を上回っていた。この時代は、小売業にとってはモノを出せば売れることが当たり前であり、いわゆるモノが売れる時代であると「錯覚していた」と言える。ところが、バブルが崩壊した1990年以降、人々が必要としているモノは完全に行き渡り、モノ余りの時代となってしまった。消費者の立場になれば、特に欲しいモノがなくなってしまい、いわゆる「モノ離れ」の時代へと突入してしまうことになる。また決定的な出来事として、2008年に起きたリーマン・ショック¹の影響により、消費低迷が続いた。

¹ リーマン・ショック～2008年9月15日に、アメリカ合衆国の投資銀行であるリーマン・ブラザーズが破綻した出来事。これが世界的金融危機の大きな引き金となったことに照らして呼ぶ表現。



2 小売業の年間販売額と事業所数の推移

この表を見ても分かるように、経済産業省の商業統計によると、小売業の年間販売額、事業所数ともに年々減少していることがわかる。販売額は2007年微増しているものの、消費事情の好転によるものではないだろう。人口減と少子高齢化という社会問題も抱える現代、日本の小売業は「冬の時代」と呼べるであろう。

これからの時代、この状況を改善していくためには、「消費者が何を必要としているのか」を企業側が知ることで、そして「消費者は何を必要としているのか」を消費者は伝えることが必要ではないのだろうか。モノが売れた時代、作った製品は片端から売れていく「生産のための消費者」から消費者は何を、いつ、どのくらい、どのような価格で必要としているのか、ということまで分析する「消費者のための生産」に転換していくことが必要不可欠ではないだろうか。

1.3 まとめ

今までの小売業(モノが売れる時代)は、生産中心の市場であった。モノが十分に行き渡っていない世の中であったため、生産したら売れるという時代であったのである。しかしながら、モノが消費者に行き渡った現代、需要の減少(供給の肥大)により小売業はモノが売れない時代へと突入した。これから小売業の回復へのキーワードは「消費者のための生産」である。消費者のことを第一に考え、ニーズをつかみ、状況に適した生産・販売をすることが必要不可欠である。

² 経済産業省調査 商業統計を元に筆者作成

商業統計～日本の商業の実態を明らかにすることを目的に、通産省(現・経済産業省)が1952年より調査開始。現在では5年に1回本調査が行われている。

2 ID とは

日頃 ID という言葉はよく耳にするが、実際その言葉の意味や、ID の実態を詳しく理解している人は少ないであろう。本論文において重要なキーワードとなる ID。この章では ID とは何であるのか、その特性や含まれる情報、形態という視点から見ていく。

2.1 ID の定義

ID とは「アイデンティティ(identity)」の略であり、非常に日本語になりづらい言葉である。この言葉は、元々中世フランス語から派生した単語のようである。英和辞典³を参照すると、「本人であること、同一物であること」「一体性、同一性、一致点」「個性、独自性、固有性、主体性」とあり、多種多様な言葉なのである。

本論で取り上げる ID は、誰がどのような消費行動を行ったのか識別するための ID、すなわち「本人であること」を証明するための ID である。

「ID=本人であることを証明・識別するためのもの」として本論を展開していく。

2.2 ID の特性

ID の主な特性として、ID の信ぴょう性は発行主の信頼度・知名度に左右されるという点が挙げられる。自己評価の ID と他社評価の ID の2つを比べて、どのような違いがあるか考察する。

2.2.1 評価による ID の分類

- ① **自己評価の ID**～自分自身による発信の ID 情報であり、多くの場合口頭で伝えられる。例えば「はじめまして。A 会社に勤めます B と申します。」のような情報である。この場合、信用できるのは本人だけであり、本当に A 会社に勤める B さんなのかという根拠はない。すなわち信ぴょう性は低い。このような情報は、「自己評価による ID」と呼ばれ、実際の生活において1番多い ID のやり取りはこれである。
- ② **他者評価の ID**～①と同様の例を取り上げると、「A 会社の B」と書かれた名刺こそが、他者評価の ID である。偽造の場合など、特殊な例外はあるものの、基本的には会社による評価を通して発行された名刺であることがわかる。このように、他者の評価が入ることにより、自己評価の ID に比べ、信ぴょう性は増すということが ID の特徴である。しかしながら、名刺などだけでは確実な信ぴょう性を得ることは難しい。そのため、私たちは広く信用される他者評価の ID が必要としたのである。それが運転免許証やパスポートである。これらに共通するのは、
 - 1 発行する証明書がよく知られている。(形状など)
 - 2 検証機関がよく知られている。(各都道府県公安委員会、外務省など)
 - 3 本人の写真が付いている。

³ ジーニアス英和辞典(大修館書店)より引用

という3点である。要するに、検証・発行機関の信用が、そのままIDの信用に繋がるのである。

2.3 IDに含まれる情報

ここまで、IDという言葉の定義や、特性について見てきたが、果たしてIDにはどのような情報が含まれるのだろうか。この節では、個人の特定に繋がるのか、また、その情報は変動するのかという視点で見ていく。

2.3.1 個人の特定に繋がるID

- ① **個人を特定できる情報**～基本的な属性情報として、氏名、性別、出生情報（生年月日）などがある。これらは、基本的には一生変動することがないため（結婚などで姓が変わる場合や、帰化や性転換に伴う改名などがある）、個人の特定に繋がる。またそれに付加する情報として、住所、年齢、電話番号、職業、世帯構成などがある。これらの情報を利用することで、より個人の特定、信ぴょう性の増加に繋がる。
- ② **個人を特定できない情報**～趣味、嗜好、特定ブランドへのロイヤリティの有無、などといった情報は、個人を特定することはできない。また、自己申告によるものだけなので信ぴょう性にも欠ける。

2.3.2 静的情報と動的情報

- ① **静的情報**～住所、氏名、電話番号、趣味・嗜好、また健康医療情報や収入、資産などが静的情報である。これらの情報は、利用者が意識的に登録するが多い。
- ② **動的情報**～購入履歴、来店頻度、クレジットカードの利用明細、ポイントの蓄積利用状況などである。これらの情報は、無意識的に蓄積・登録されていくものである。

2.4 形態におけるIDの分類

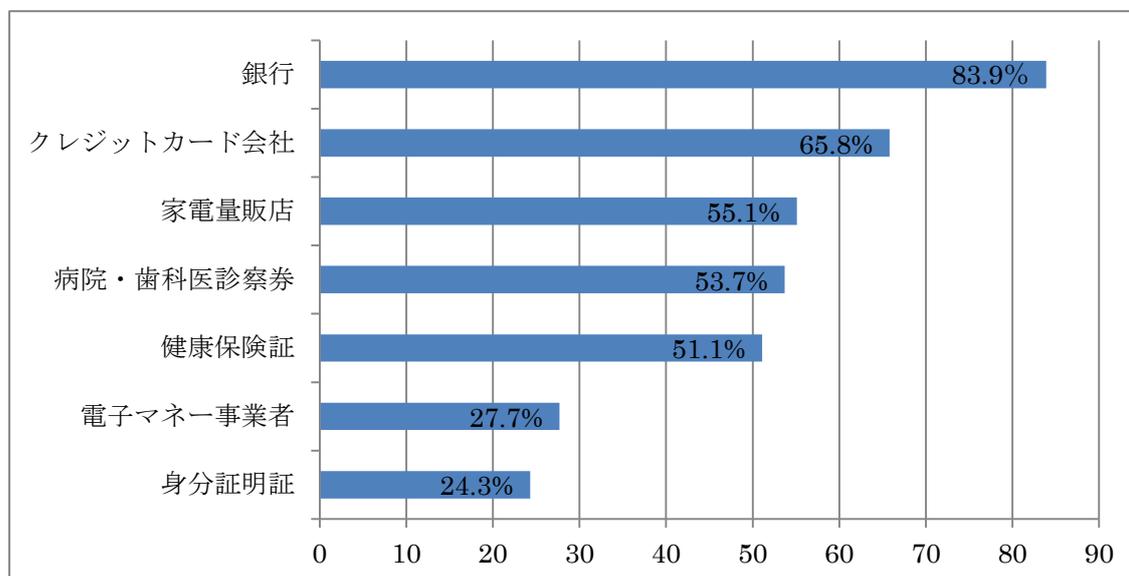
この節では、IDの形態という視点から考察する。IDには目に見えるものとして存在するもの。反対に目には見えない状態で存在するものがある。本論文では、それらを「リアルID」「バーチャルID」と呼び、分類する。

2.4.1 リアルID

2.4.1.1 リアルIDとは

リアルIDとはカードなど具体的で持ち運び可能な媒体に格納されたIDのことである。例えば、自己証明の際に利用されるパスポートや運転免許証、社員証など。サービスを受ける際に活用する診察券や各店の会員証、交通機関の定期券など。また、金融での決算の際に必要なキャッシュカードやクレジットカードが挙げられる。このリアルIDは利用シーンや発行主、IDに含まれる情報など分類するための要素は多くあるため、容易に分類することは難しい。また現在では、1枚で複数の役割を果たすリアルIDも出てきている。事例は後ほど挙げる。

2.4.1.2 リアル ID の保有状況



4 リアル ID を保有している割合 (n=1500)

もっとも多くの方が保有しているカードの種類は、銀行カードであり、保有率は 83.9% である。次に多いのはクレジットカード会社のカードであり、保有率は 65.8%であった。多くの方が保有している ID は金融・決算に必要な ID であることがわかる。

2.4.1.3 リアル ID に対する消費者の意識

	男性	女性
20代 (n=214)	7.40	8.30
30代 (n=253)	7.13	10.42
40代 (n=216)	6.92	9.15
50代 (n=260)	7.30	8.59
60代以上 (n=467)	5.49	6.15

消費者はリアル ID が多すぎるため、1 つにまとめたいたいと考えている⁵。なかでも、ポイントカードについては1 つにまとめたいたいというニーズが強い。左表⁶は年代別に見る、常時携帯しているカード(リアル ID)の枚数である。1 番

少ない保有数の 60 代男性でも 5 枚以上、1 番多い 30 代女性では 10 枚以上所有していることになる。多くの ID を発行すれば、それだけ手間や問題が生じる可能性も高くなる。そこで、1 枚で複数の役割を果たすリアル ID も誕生してきている。

2.4.1.4 事例

⁴ NRI「ID に関するアンケート」2008 年 8 月実施をもとに筆者作成

⁵ マクロミルが実施した調査結果

⁶ NRI「ID に関するアンケート」2008 年 8 月実施をもとに筆者作成

10 代はサンプル数が少ないため除く。

種類別の枚数を質問し、選択肢(0 枚/1 枚/2 枚/3 枚/4 枚/5 枚以上)を用意。

①Suica

～JR 東日本旅客鉄道株式会社が発行している Suica は、チャージ(入金)することで、わざわざ切符を買う手間が省け、繰り返し利用できる IC カード⁷である。また定期券機能、グリーン券機能、駅構内のコンビニや自動販売機、街中の一部の商店での商品代金の支払いにも利用できる電子マネー機能などを備えたものである。この Suica は近年複数の機能を備え、1枚で多くの役割を果たす ID となっている。

2008年より明治大学に導入された Suica 付き学生証は特に多くの機能を備えている。これは、通常の Suica の機能を備えていると同時に、大学の学生証の役割を果たし、学内のさまざまな設備を1枚で利用できるようになったのである。証明書発行の手続きや図書館の入退管理など、読み取り用機械にタッチするだけの簡単なものになった。また学内の食堂や購買で電子マネー決算システムも導入された。

②Tカード

～カルチュア・コンビニエンス・クラブが発行している T カードは、全国にある T ポイント提携店やインターネットで、利用金額に応じてポイントを貯め、またその貯めたポイントで決算もできる共通カードである。TSUTAYA で手続きすることで、DVD や CD などのレンタルサービスを利用できるほか(自己証明 ID)、キャッシュ機能を備えた T カードもある(金融・決算 ID)。現在その提携先は、ENEOS・ファミリーマート・ドトールコーヒー・牛角・洋服の青山など様々な業種に及ぶ。

ここで挙げた事例はほんの一部でしかない。また、今後もリアル ID の統合(1枚で多くの役割を果たす)は多くなっていくであろう。現状として、「消費者のリアル ID を1つにまとめたい」というニーズには答えつつある段階である。

2.4.2 バーチャル ID

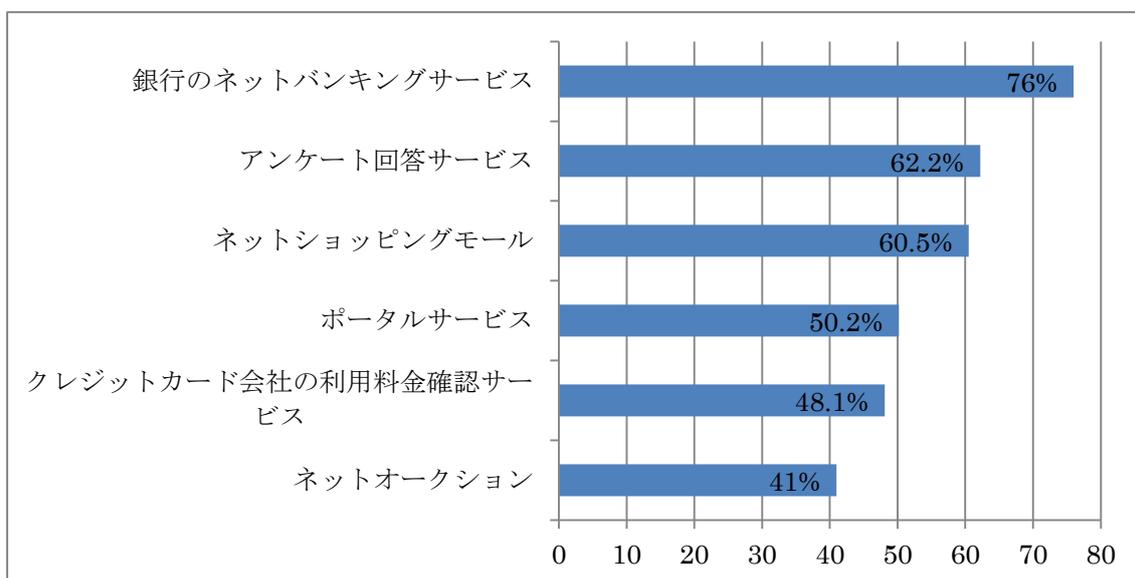
2.4.1.1 バーチャル ID とは

バーチャル ID とは、パソコンやスマートフォンなどの携帯電話からウェブサイトログインする際に入力している、英数字等で構成された自分を表す符号である。例えば、生活の基盤となるような銀行、クレジットカード会社、公共機関が発行主のもの。ショッピングに利用する航空会社・百貨店・通販会社、電子マネー事業者が発行主のもの。情報を収集するための(趣味で利用する)ポータルサイト、SNS、オンラインコンテンツが発行主のものが挙げられる。

バーチャル ID はネットワーク上のみ存在するため、企業側による管理から、所有者による管理まですべてネットワーク上で行わなければならない。

⁷ IC カード～情報の記録をするために集積回路(IC)を組み込んだカードのことである。

2.4.1.2 バーチャル ID の保有状況



⁸ バーチャル ID を保有している割合 (n=1500)

もっとも多くの方が保有しているバーチャル ID は、銀行のネットバンキングサービスであり 76%であった。次いで、アンケート回答サービスが 62.2%、ネットショッピングモール 60.5%であった。バーチャル ID においても、リアル ID の所有者同様に、銀行における保有が多かった。

2.4.1.3 バーチャル ID に対する消費者の意識

リアル ID に比べて手軽に発行できるような印象を持つが、それゆえの問題点も多くある。1 つ目が発行に際する個人情報登録の手間である。ID を発行する際、原則として消費者自身の ID 情報(住所、氏名、電話番号など)を入力しなければならない。この作業を面倒だと感じている人が実に多いことが実態である。実際 NRI の調査によると、「今までに個人情報入力を面倒に感じて、インターネットサービスの登録を断念した経験がある人」は 80%に上るようである。簡単に登録が出来るがゆえに起こる問題であり、消費者側には悪気はないにしても、企業側としては、正確なマーケティングができなくなってしまう。2 つ目の問題として、セキュリティに関する問題である。個人情報の漏えいなどの問題が起きている昨今、消費者のセキュリティに対する関心は高まってきている。実際に調査によると、セキュリティと利便性のどちらを優先するかというアンケートを行ったところ、「セキュリティ優先(29%)」「どちらかというセキュリティ優先(42%)」と、全体の約 7 割がセキュリティ優先という回答をした。ネットワークという見えない存在であるからこそ、セキュリティの安全性も不透明なのである。

⁸ NRI 「ID に関するアンケート」 2008 年 8 月実施をもとに筆者作成

バーチャル ID を扱う企業は、より慎重に ID 情報を扱わなければ、企業の信用、消費者(お客様)との信頼を失ってしまう恐れがある。

2.4.2.4 事例

SNS(ソーシャルネットワークサービス)

～GREE やモバゲーに代表するサービスや Facebook, Twitter など交流に利用される ID が主な事例である。これらは基本的に無料登録(名前や年齢、生年月日、アドレスを記入)することにより、それらのサービスを利用することが可能になる。これらの ID がバーチャル ID である。しかしながら、バーチャルの世界でのみ存在し、実態のないものなので、管理が困難である。実際すべてのバーチャル ID を管理している人は少ないことが現状である。

2.5 まとめ

ID とは、個人を識別するものであり、多くの重要情報が含まれることが多い。個人を特定できる情報が重要であると同時に、個人の趣味嗜好などは企業のマーケティングには役立つ情報の 1 つである。消費者の視点に立てば、慎重に、かつ正確に ID を伝えることが大切である。ID を発行する際は、その発行主の見極めを怠ってはならないであろう。企業側の視点に立てば、この重要情報が含まれた ID を使わない手はない。普段は決して得ることができないような情報でも、社内のシステムを構築し、うまく ID を利用することによって、効率的に、効果的な情報を得ることができる。

この章で問題を挙げるならば、ID の氾濫といえるであろう。人々は日々 ID を発行することにより、所持・管理しきれなくなっている。1 つにまとめる対策や、発行主を 1 つにまとめることも今後必要であるかもしれない。

3 POS システムとは

本論文において核の部分ともいえる POS システム。主な具体例は、私たちが普段お店で商品を購入する際に必ず通すレジスターであり、非常に馴染みの深いものではある。しかしながら、実際にその定義や役割についてはあまり知られていない。

本章では、その POS システムについて、定義、導入の目的、それに伴うメリットやデメリットなど、事例を取り上げながら詳しく見ていきたい。

3.1 POS システムの定義

POS という言葉は「Point Of Sale」の頭文字を取った略語であり、日本語に訳すると「**販売時点情報管理**」である。『店舗で商品を販売するごとに商品の販売情報を記録し、集計結果を在庫管理やマーケティング材料として用いるシステム』と定義されている。また、(財)流通システム開発センターによれば、『光学的自動読み取り方式のレジスターにより単品別に収集した販売情報や、仕入、配送などの段階で発生する各種情報をコンピュータに送り、各部門がそれぞれの目的に応じて有効活用できるような情報に処理、加工、伝達するシステムである⁹⁾』としている。

どちらの定義にも共通して言えることは、POS とは商品の販売時点を迅速かつ正確にし、それに伴い人件費や労力をカットするだけのものではなく、「販売時点で得た情報をマーケティングや目的に合わせて各々の部門が活かしていく仕組みである」ということである。

本論文において、「販売時点で得た情報をマーケティング等に活用していくシステム」を POS システムと定義付けする。

3.2 POS システムの特性

DSS 研究所の調査によると、平成 24 年 3 月末現在、POS システムは 54,577 店舗に 119,494 台導入されており、特に導入率では小売業が多くを占めていると発表している。これほどまでに多くの企業が導入している POS システムにはどのような特性があるのだろうか。本章ではメリット・デメリットと併せて考察する。

3.2.1 POS システムの特徴

POS システムの特徴について 7 つ挙げる。

- ①**詳細性**：商品 1 点からの最小単位で商品を把握することができる。
- ②**即時性**：ネットワークを用いて、リアルタイムに情報を把握することができる。
- ③**網羅性**：販売実績のすべてを把握できるという点で、大容量の蓄積が可能である。また、それらの情報を広い範囲(全店舗間)で利用することができる。
- ④**経済性**：情報のために費用を掛けることなく、自然に自動的に情報を集めることができる。

⁹⁾ 『実践 流通情報システム』より引用

⑤**省力性**：自動的に(例えばレジを打っている最中などに)データ収集ができる。

⑥**真実性**：買い物をした事実をもとにデータを収集するため、データの真偽について疑う余地がない。真実性が非常に高い。

⑦**簡便性**：データ収集に特に手を掛けることなく、誰でも(レジスターの使い方を習熟していれば)簡単に情報を入手することができる。

これら7つの特徴を踏まえて、次節より POS システムの導入について深く考察する。

3.2.2 POS システム導入のメリット

先に述べたような特徴を踏まえて、POS システム導入にはどのようなメリットがあるのだろうか。また、導入企業はどのような効果を期待しているのだろうか。ここでは12点挙げる。

<事務の合理化>

①**チェックアウトの合理化**：レジ担当者の削減、レジ教育の簡便化

②**売り場の合理化**：値付け、価格変更事務の省力化

③**会計事務の合理化**：売上集計事務の省力化、金銭管理の合理化

<商品情報管理の高度化>

④**売上管理**：部門別売上のリアルタイム処理

⑤**単品管理**：欠品の防止による売上増大、死に筋¹⁰・売れ筋の把握、新商品導入による適正評価

⑥**品揃え管理**：商品開発と併売¹¹処理

⑦**陳列管理**：棚割管理の円滑化

⑧**販売促進管理**：売価コントロールによる粗利益向上、特売成果の把握

⑨**発注・在庫管理**：在庫金利・スペースコスト減少、物流効率化

⑩**顧客情報管理**：カードと連動させた個別購買履歴管理

⑪**商圈情報管理**：カードと連動させたタイムリーな商圈分析

⑫**従業員情報管理**：作業工程の管理と業務・人員の適正分析

POS システムを導入することによりこれだけのメリットを得ることができる。分類してもわかるように、事務、商品管理、さらには顧客管理に関するまでのメリットが得られる。

¹⁰**死に筋商品**～需要が乏しくあまり多くが出ないジャンルの商品のことである。流行の去った商品や、あまりにありふれていて消費者の関心を引かなくなった商品などがこれに含まれる。一般的に、全商品の8割は死に筋商品で、全体の2割程度しか売上を出さないとされている。(Wikipedia より引用)

¹¹ **併売**～何種類かのものをいっしょに売ること。

また、実際に POS データをどのような領域で活用しているのかに関する調査結果がある。アメリカの消費財メーカー調査によると、最も利用されている領域は「価格設定」であり、以下「消費者のニーズ/売上予測」と続いている。

3.2.3 POS システム導入のデメリット

多くのメリットが得られる POS システムではあるが反対にどのようなデメリットがあるのだろうか。

- ①データ量の肥大化：毎日発生する情報量が多く、加工が間に合わない
- ②変動要素の膨大化：売上決定要素が無数に存在する
- ③データを読む人の技量による：経験優先になってしまうこともある

3.2.4 POS システム導入の背景

先に述べたように、これほどまでに多くの企業が POS システムを導入するには、何かしらの理由があると考えられる。小売業において多く導入されているという点に目を向けることでその理由がわかるのではないだろうか。

小売業において、導入が進んでいると思われる 1 番の理由は、POS システムを導入することによって個別のお客様の情報を入手することができ、より高度化されたデータを次のステップに生かすことができる点にあると考える。多くの企業は、消費者のニーズを把握するためにマーケティングなどあらゆる施策を行っている。POS で得られた情報も活用し、価格設定や消費者ニーズの予測にも活用されている。しかしながら、近年商品や店舗の形態の多様化などにより、消費者のニーズも多様化、個性化している。そこで、企業によるマーケティングもより細分化、個別化することが求められるようになった。

3.3 顧客 ID 付き POS システムとは

顧客 ID 付 POS システムとは、どんな人が、どのくらいの頻度で、どの購買の前で（後で）という情報まで得ることができる。顧客 ID 付 POS データでは顧客一人一人の購買履歴を知ることができ、「併買状況」「スイッチング状況」等を把握することができるのである。

要するに、ID を利用する POS 分析によって、分析結果から顧客の特性が理解でき、その特性に応じた商品配置や時間帯別プロモーションができるようになるのである。POS 分析をすれば、単に何が売れたのかわかるだけでなく、どういった層（年代だけでなく、購入頻度の大小などのセグメント）に受け入れられたのかなどが識別できる。また、氏名がわからなくとも、何回も同じものや関連するものを購入している顧客は識別ができる。ID はある個人の特定に繋がらなくても、識別するという立派な役割を果たすのである。



12 顧客 ID 付き POS システムについて

従来の POS システムでは、何が、いつ、いくらで、いくつ売れたかという商品情報は入手できるものの、誰が買ったのかという情報までは得られなかった。仮にマーケティングが成功して商品が売れたとしても、あくまで大まかな予測しか立てられないため、大きな失敗につながることもしばしばあった。

しかしながら、顧客 ID 付き POS システムを利用することで、従来の商品情報に加えて、誰が買ったかという消費者情報まで得ることが可能になった。上の図でいえば、ID230 番に登録されている 28 歳女性(精密な場合であれば名前まで特定可能)が 2012 年 1 月 6 日(金)13 時に緑茶 A を 3 本購入したことがわかる。このお客様は、以前にも購入履歴があるものの、その後は来店がない。よって、このお客様向けに特別クーポンなどを利用すれば効果的かもしれない。反対に、ID501 番に登録されている 46 歳男性は、コンスタントに来店している、そして食パン C を毎回欠かさず購入していることがわかる。このことから、食パン C の欠品はないように注意することができる。顧客 ID 付き POS システムの誕生でマーケティングの可能性は広がったのである。

¹² <http://www.cust-communications.com/contents/words/id-pos.php>
 CUSTOMER COMMUNICATIONS より引用

3.4 POS システムの活用事例

①(株)AOKI ホールディングス

～担当者は「POS システムの構築目的は、より精細な販売データや顧客情報を本社で即座に吸い上げて定量的に分析し、店舗に対する的確な指示や戦略の立案である」と語る。要するに、各店舗の状況をリアルタイムに知ることにより、本社から(各地区を統括するエリアマネージャー)からの的確な指示が出せるシステムを構築することなのである。

従来、この会社では、ある時間帯になるとエリアマネージャーが各店舗に直接電話をかけて売り上げ情報を集めていた。そして、その場に応じた販売強化の対策を考え指示していたのである。POS システムの導入により、作業は格段に効率化されスピーディーになった。また、お客様の会員カードを POS レジに挿入すれば、お客様の購入履歴や、過去にどのようなダイレクトメールを送ったかすぐにわかるため、販売員はお客様に合わせた的確な接客を行うことが可能になった。

②(株)ローソン

～この会社の店舗指導員は、エリア内の多くの加盟店の経営指導を担当しているため、業務の効率化が課題となっていた。旧 POS を利用していた時代は、本部からの重点施策の内容、各店舗の帳票データなど、経営指導に重要な情報は、紙に出力して持参し、ノート PC をいちいち起動した上で確認しなければならず、情報の共有・伝達に手間や時間がかかっていた。店舗指導員同士の横連携や店舗と本部間の連携、情報活用の強化が弱点であった。

POS を導入したことで、外出先からいつでも必要な情報を収集、報告レポートの作成や送付が可能となり、業務効率化を実現した。また、カメラ機能を使った Web 会議の実施により、時間や場所を選ばずに本部や他の店舗指導員とのコミュニケーションが可能となり、店舗の棚割や POP 写真を共有しながら、よりの的確な経営指導が行えるようになった。

3.5 まとめ

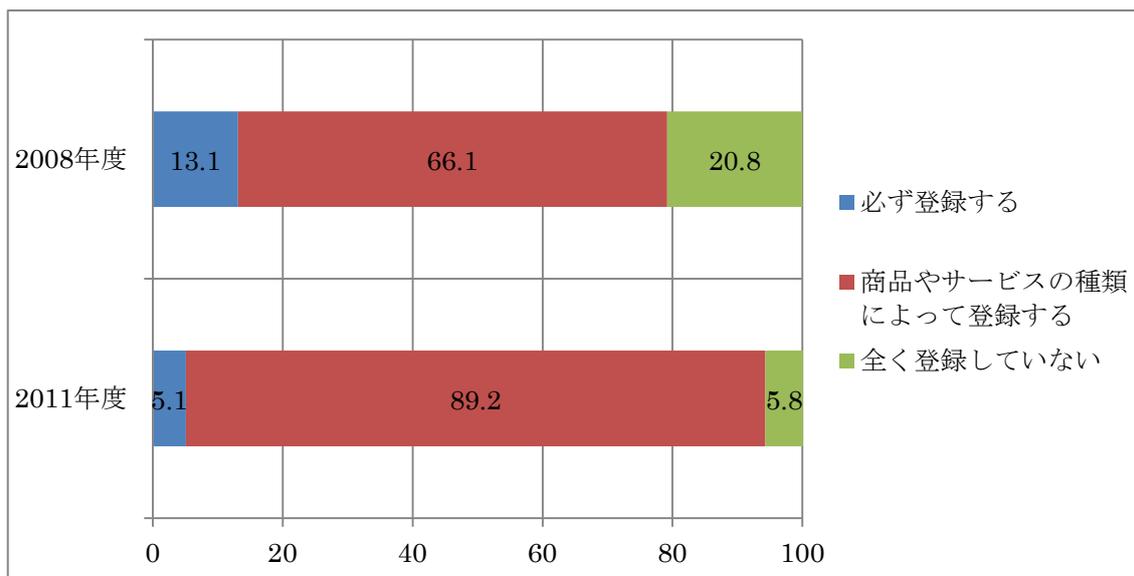
POS システムは、単に私たちの消費行動を快適に、より早く、より正確に行うだけでなく、データの蓄積によって多くの恩恵をもたらしている。さらには、ID を利用した「生きた情報」を得ることにより、品揃え・販売促進・顧客の増加の手助けをするものである。POS は決算のための道具ではなく、小売業の売上・顧客満足を支える立派な役割を果たしている。

導入事例はほんの一部にすぎないため、多くの企業での活用方法はすべて把握することはできない。しかしながら、確実に現場を助けていることは確かである。

4 ID活用に関する意識

4.1 消費者におけるID利用の意識

消費者はIDを企業が利用することに対してどのように考えているのだろうか。データを交えて考察する。¹³IDを発行し企業が利用する際には、消費者が企業側に自身の情報を提供し、利用者登録する。そこで、消費者の「商品・サービス購入時の利用者登録の意識」をNRIが調査した。「あなたは、商品やサービスを購入した際、利用者登録をしていますか」

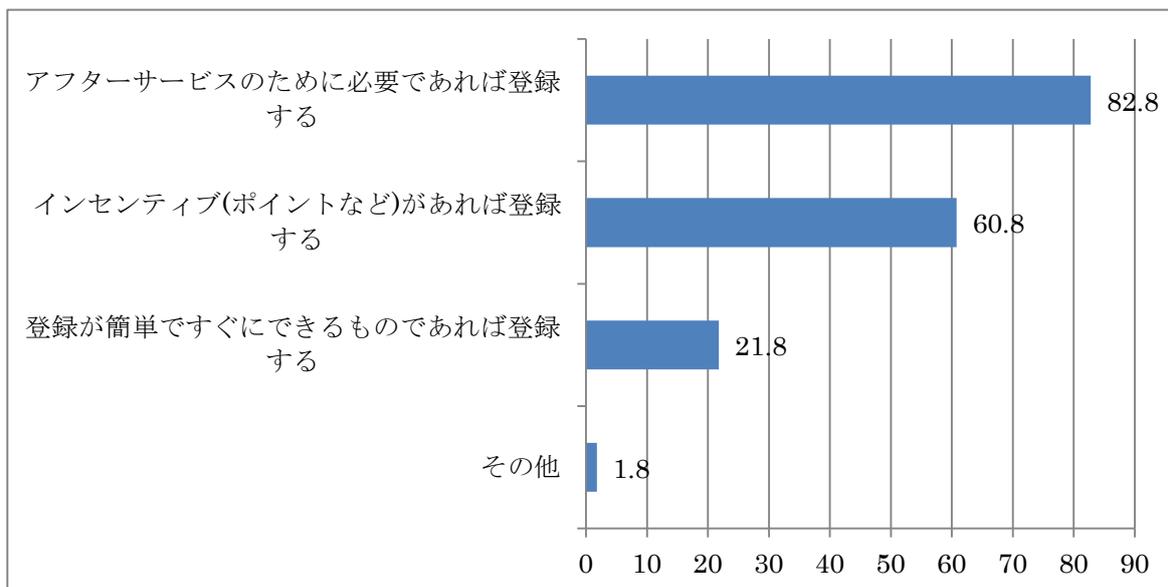


という問に対する結果が下グラフである。

2011年度では、ほとんどの消費者が「商品やサービスの種類によっては登録する(89.2%)」と回答しており、2008年に比べて20%以上も高まっていた。この結果、消費者は「必ず登録する」「全く登録しない」というわけではなく、商品やサービスによって利用者登録の対象を選別する傾向が強いことがわかる。

また、消費者が利用登録する状況について調査された結果が次のグラフである。

¹³ NRIが全国の16歳以上69歳以下の男女を対象に、「生活に関するアンケート調査」を2008年(n=1211)、2011年(n=1000)実施。これを元に筆者作成。



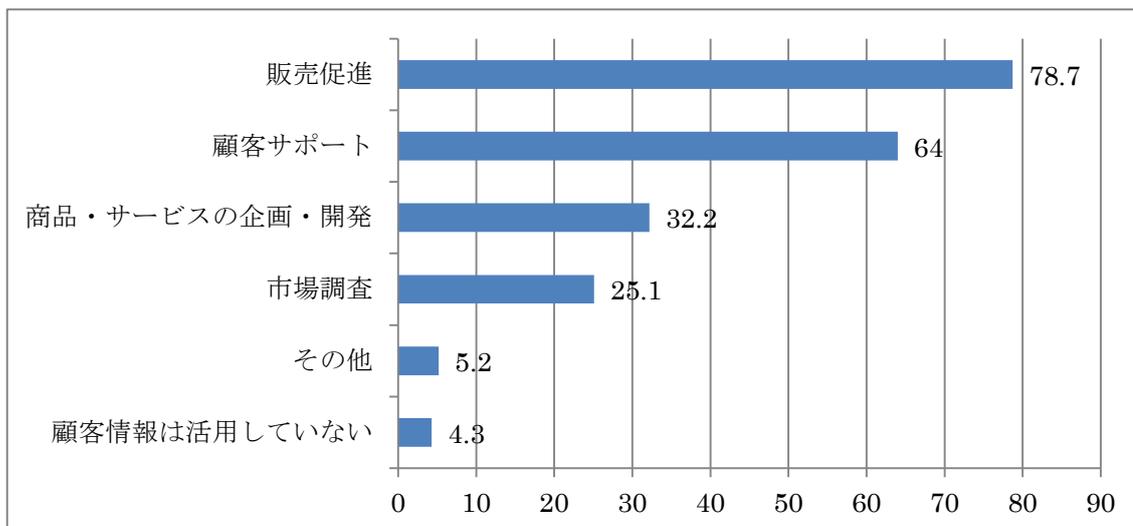
グラフを見てわかるように、消費者が利用者登録をする理由は、「登録が簡単ですぐにできるものであれば登録する」が21.8%にとどまる一方で、「アフターサービスのために必要であれば登録する」は82.8%「インセンティブ(ポイントなど)があれば登録する」は60.8%であった。利用者登録に関しては、手間が少ないことよりも、登録によって得られるメリットや必要性を重視する生活者が多いことがわかる。¹⁴

4.2 企業から見た ID 活用

ここまで消費者の視点から ID 活用を見てきたが、反対に企業側から見た ID 活用はどのようなものであろうか。前節と同様データをもとに考察する。¹⁵ID 情報の活用状況について、NRI が2011年に実施した、国内の BtoC(企業・消費者間)ビジネスを営む企業に対して「個人顧客に関するアンケート結果」の調査が次のグラフである。

¹⁴ NRI が2011年度(n=1211)に調査実施。これを元に筆者作成。

¹⁵ NRI2011年度(n=211)実施。これを元に筆者作成。

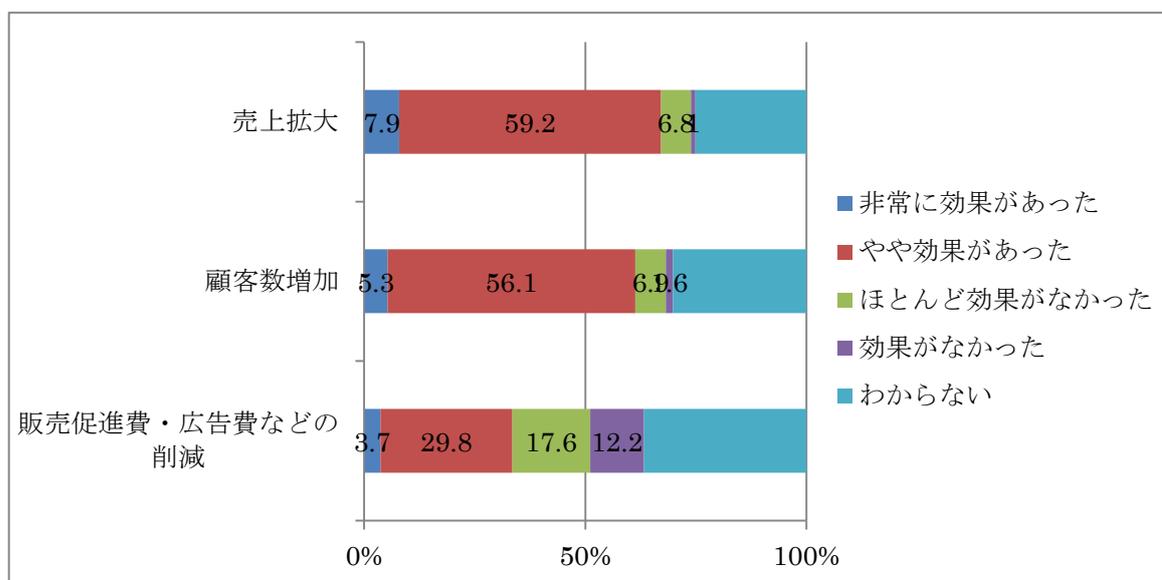


これらの企業のうち、商品・サービスの提供や経営に活用するため顧客情報を保有している企業は80.5%あった。多くの企業が顧客情報を保有し、活用していることがわかる。

こうした企業は、主に「販売促進(78.7%)」や「顧客サポート(64%)」で利用していることがわかる。

次のグラフは、顧客情報を活用している企業に対して行った調査の結果である。

顧客情報の活用によって得られた効果では、「売上拡大(67.1%)」が最も多く、次いで「顧客数増加(61.4%)」で、それぞれ6割以上を占めた。反対に「販売促進費・広告費の削減」は比較的効果が少ないことがわかる。



単に個人顧客情報を保有・活用している企業のうち、この活用が「売上拡大」や「顧客数増加」に効果があると答えた企業は6割以上であった。しかし、顧客情報をもとに、単

にダイレクトメールを送るだけでなく、さらに分析を加えて販売促進や顧客サポート、商品企画などに活用する方が効果は上がるはずである。各種の高度な分析を行えば、売上拡大や販売促進につながると考えている企業も多い。

5 まとめ

この論文の結論としては、ID 付き POS システムの効果は確かであり、今後小売業はこのシステムを構築し、導入するべきであるということである。また、導入に際して、単に導入するだけでは効果は期待できない。効果を得るためには、企業自体の信頼を挙げていくべきであると考えます。

一見すると、消費者側の視点に立てば、個人情報流出や、悪用を心配し ID 情報は各企業には教えないように思える。しかしながら、企業のアフターケアや登録に見合う対価が期待できれば、消費者は登録することを厭わない。企業側としても、個人 ID を利用することによって販売促進や顧客の増加の結果を出すことも可能である。

今回は、利用者(消費者・企業の双方)の意識を中心に本論文を展開したが、この視点から見れば、ID 付き POS システムの構築は前向きなのではないかと考える。

おわりに

小売業に就職する私にとって、将来の参考になればと思いこのテーマを設定した。社外秘の関係で論文に載せることはできないが、調査の過程で、実際に店舗で使われている POS システムの構造や、利用方法など学ぶことができた。

ID を利用した POS システムには、まだまだ課題も残っているため、成長段階であると考えます。しかし、それだからこそ私たちの世代が ID 付き POS システムを大成させていくことは可能なのではないだろうか。実際に店舗で働いている過程で、「使いづらいな」であるとか、「もっとこうなればいいのに」といった疑問はたくさん生じている。今後はその疑問を「どうせ無理だ」と諦めず、大切にしていきたい。POS システムは、機械自体はそのまま、プログラムを変更することでどんどん改善していける利点がある。

今後、働きながら、実際に一利用者として、POS システムの行く末を見守りたいと思う。最後に、今回の論文を通じて様々な知識を与えてくれた方々、指導してくれた方々に感謝したい。

参考文献・資料・URL

- ・野村総合研究所 『2015 年の ID ビジネス』 東洋経済新報社 2009 年
- ・日本実業出版社 『よくわかる流通業界』 月泉博 2008 年
- ・(財)流通経済研究所 『POS・顧客データの分析と活用』 同文館出版 2003 年
- ・秋山哲男 『実践 流通情報システム』 ㈱中央経済社 2003 年

- ・<http://ja.wikipedia.org/wiki/> ウィキペディア
- ・<http://www.dssr.jp/> DSS 研究所・インフォメーションシステム研究会
- ・<http://www.meti.go.jp/> 経済産業省
- ・<http://www.jreast.co.jp/index.html> JR 東日本旅客鉄道株式会社
- ・<http://tsite.jp/pc/r/tc/> T サイト
- ・<http://www.cust-communications.com/contents/words/id-pos.php> CUSTOMER

COMMUNICATIONS

- ・<http://www.nri.co.jp/opinion/chitekishisan/2012/pdf/cs20120602> 生活者と事業者の ID 情報活用の実態と課題(伊藤智久・安岡寛道)
- ・<http://www.nec.co.jp/library/jirei/aoki/> NEC

以上