

第 1815 回 (3 月 29 日)

食品産業研究における

POS データ利用の可能性と限界

(岩手大学) 川 村 保

POS データは、販売時点 (Point of Sales) においてレジで電子的に読みとられた販売データであり、マーケティング等において活用されている。本報告では、POS データを食品産業研究に如何に利用できるか、その可能性と限界について報告した。

最初に、Herrmann らの論文によりながら、食料需要分析の残された課題について整理した。その課題としては、①小売りレベルでの需要分析、②健康情報の分析、③製品の品質の分析が上げられるが、これらの課題へのアプローチには POS データが有効ではないかと考えられる。また、主に官庁統計をデータとした、従来の精緻化された需要分析の理論と実証研究が進む一方で、企業行動のレベルでの分析は、まだまだこれからという感がある。このような課題にとっても POS データの利用は、新たな発展のきっかけとなるのではないかと期待される。

次に、POS データ分析の既存の研究例について簡単に紹介した。従来、POS データはマーケティング研究において用いられてきて、農業経済学や食品産業分析の分野ではあまり用いられることが無かった。しかし、近年、これらの分野でも POS データを用いた分析が行われるようになってきている。

ここでは、川村による二つの研究を紹介することで、POS データを用いるとどのような分析が可能になってくるのかを例示した。まず、川村保「加工食品のブランドレベルの需要分析——POS 分析——」(『農業経済研究』第 71 巻第 1 号、1999 年)では、アメリカのマーガリンの POS データを用いて、マーガリンのブランドレベルでの需要体系を計測した。従来、官庁統計ではブランドレベルでの需要

分析はほとんど不可能であったが、POS データを用いることで、ブランド相互間の競合関係を捉えることが出来るし、また、ブランドごとのマーケティング戦略についてもある程度の検討が可能になることがこの研究で示されている。

また、同じく川村による、“Hedonic Price Analysis and Its Application to Package Design: Packaged Cooked Rice in Japan” (paper presented at IAMA World Agribusiness Forum at Firenze, Italy, 1999) では、無菌包装米飯のヘドニック価格分析を行い、特にパッケージデザインと価格との関係を計量的に検討した。その計測結果を応用して、パッケージデザインの改良が可能であることも示した。また、この計測結果を聞きつけた、ある農協系の会社が、実際に新製品開発の際に、この計測結果を生かした例があることも報告した。

さらに、報告者が実際に POS データを扱ってみて感じた POS データの取扱上の問題点や、日本で POS データを利用する上での課題と問題点を指摘した。

最後に、POS データを用いた食品産業研究の展望として、①食料需要分析としては、Herrmann らの指摘した三つの課題と、パネラーによるデータを用いての消費者の属性を考慮した需要分析が求められていること、②マーケットパワーの計測などの、寡占産業分析と競争政策への応用が大きな課題となること、③マーケットセグメンテーションなどのマーケティング戦略構築に関わる課題が重要であること、④産直施設での POS レジデータの解析を通して、中山間問題にも利用可能性があること、などを述べた。