

レシート情報から消費者のニーズをつかむ

松本崇雄

近年、多様化する消費者のニーズに対応するため、企業は多くの商品を市場に投入しているが、今ある調査手法では、その消費実態について正確に把握することは難しいといえる。そこで野村総合研究所（NRI）は、レシート自動読み取り装置と専用の家計簿ソフトを開発した。これをコミュニティサイト経由で消費者に提供することにより、購買データの継続的な入力と精度の向上が図れる。これらのデータを分析することで、企業のマーケティング戦略において、「Share of Wallet（可処分所得内における消費シェア）」など今までにないデータや指標を提供できるほか、企業へのコンサルティングサービスへの発展も可能となる。

消費実態を正確に把握することの難しさ

近年、消費者のニーズの多様化に対応するため、企業は非常に多種類の商品を市場に投入している。このため、企業にとっては、それらの商品が消費者にどのように受け入れられたかという消費実態を把握することは重要な課題だが、正確にできている企業は皆無といってよい。

それは企業の責任というよりも、これまで普通に行われてきたいくつかの調査手法には、精度の点でそれぞれ自ずと限界があったからである。

消費実態を把握するために現在

用いられるのは、主に以下の3つの方法である。

1つ目は、消費に直接関与しているスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどからPOS（販売時点情報管理）データを購入することである。ただしこの方法は、実際の販売データに基づいた傾向把握などは行えるが、すべての流通企業からデータを購入できるわけではないため、全体像を把握することは難しい。

2つ目は、携帯型のバーコードスキャナーをアンケートモニター（以下、モニター）に配付し、購入した商品に付属するバーコードを、モニターがスキャンしてデー

タを入力するという方法である。この方法であれば、どの流通企業で商品を購入してもデータが得られるが、モニターの負担が大きく、また、後述するようにデータの精度に少なからず難がある。さらに、外食や多くの生鮮食品、レジャー商品などはバーコードがないためデータは取得できない。

近ごろの競合関係は、食品なら食品同士が競合するというような単純なものではなく、食品が中（なか）食や外食と競合したり、衣服が携帯電話の利用料金と競合したりする。そのため、カテゴリーを越えたマーケティング戦略が重要になっており、バーコードのある商品だけではデータとして不足する。

3つ目は、インターネットなどを通じて、消費者にどんな商品を購入したかを直接尋ねるトラッキングアンケートである。これはデータを網羅的に手に入れることはできるが、即時性に欠けると同時に、得られたデータを入力する労力が必要である。そのため、自社商品の購買状況を調べるだけということが多い。

このように、現在の調査方法では消費実態を正確に把握することができておらず、多様化する消費

者のニーズに合わせたマーケティング戦略の策定が困難となっている。

レシートを利用した 購買データの収集

NRIが注目し、今回、マーケティングの仕組みとして構築したのは、購買記録が記された店舗などのレシートから、データを収集するという方法である。この方法を利用すれば、上記の3つの方法のそれぞれの課題はほぼ解決できる。

まず、1つ目の流通企業による偏りの問題であるが、最終購買者である消費者からデータを直接収集するので、すべてのチャンネルでの購入データを収集することができる。かなり少なくなったとはいえ、いまだにPOSが導入されていない流通企業もあるため、全方位的なマーケティング戦略の策定が必要な企業では、これは重要な利点である。

2つ目のバーコードをスキャンする方法との比較であるが、レシートを利用すれば、当然ながらバーコードのない商品であっても購入データを収集できる。また、モニターの入力負荷も軽減できる。

バーコードのスキャンは、商品

情報を自動で取得できるものの、金額や購入日、購入店などは本人が入力しなくてはならないので、入力ミスもありうる。レシートなら、これらの情報が自動的に取得されるため、より精度の高いデータが得られる。

3つ目の、企業が実施するトラッキングアンケートとの比較については、レシートをスキャンする方法ならデータ入力の負荷が小さいのはもちろん、必然的にあらゆる企業にまたがった調査となるため、競合商品の購買状況も同一の条件で把握することができる。また、トラッキングアンケートは期間内（たとえば1週間以内や1カ月以内）での購買状況の把握が限界だが、レシートなら継続的な購買状況の把握ができることも非常に有利である。

このように、レシートからデータを収集する方法は多くの利点を持つが、レシートの情報をマーケティング分析に利用するためには、データを電子化しなくてはならない。そのためにNRIが開発したのが、レシートの内容を読み取る小型のOCR（光学式文字読み取り装置）機器と専用の解読ソフトウェアである。感覚的には、名刺を管理するための入力機器とソ

フトウェアをイメージするとわかりやすい。

購買情報は、取り込んだレシートの画像から自動的に識別され、購入日時や店舗名、商品名、価格などがデータとして格納される。レシートの記載内容は店舗によってかなり違いがあるが、電話番号から店舗名を割り出したり、1万枚を超える実際のレシートに基づいてテンプレート（ひな形）を作成し用意するなどにより、現時点での認識率は90%以上となっている。

継続して運用できる データ収集の仕組み

ここで問題となるのは、レシートが発行されない消費行動からはデータが収集できないことである。たとえば、自動販売機による購入や銀行の自動引き落としなどである。

そこで、データの網羅性を確保するために、入力が容易な家計簿ソフトを開発してモニターに配付し、この家計簿ソフトにレシートのデータを連動させるとともに、レシート以外のデータをモニターに入力してもらうことにした。家計簿にはすべての支出が記録され、また収入データも取得できる



ため、結果として、モニターの家計全体を把握できるという効果もある。

ある調査によると、首都圏の既婚女性のうち約6割が家計簿をつけているという。しかし、途中で挫折したり、収支の大まかな記入だけになっているケースもあり、「家計を管理する」という本来の目的を果たせていないことも多い。今回の家計簿を企業がマーケティングの基礎データとして利用するためには、レシートのスキャンを含めて、モニターが継続して家計簿をつけ、安定的にデータを取得できることが重要である。

そこで、家計のやりくりに関心が高いと考えられる主婦層をモニターのメインターゲットに選択した。同時に、この層を対象とする媒体を持ち、女性向けのコミュニティサイト「kurasse（クラッセ）」を運営している学習研究社と協力体制を構築した。

学習研究社では、モニターの募集、家計管理に成功した事例のコンテンツの提供のほか、コミュニティサイトの特徴を活かして、挫折しそうな人を励まし合ったりする場を提供し、そうすることにより、モニターの継続利用を促している。もちろん、これらはコミュ

ニティサイト自身の活性化にもつながる。

モニターは、無償で配付されるレシートリーダーと家計簿ソフトを、「調査に協力するためのデータ入力」というより、「家計簿をつける負荷の軽減」のために利用するという意識が強い。そのため、自己申告型の調査にもかかわらず非常に精度が高い。

こうして収集されたデータはNRIが管理し、希望する企業に、マーケティング資料として販売、またはコンサルティング業務で利用している（図1）。この仕組みは、モニター、コミュニティ運営会社、データ収集を望む企業のそれぞれが、少なからぬメリットを享受できるビジネスモデルということができる。

なお、家計簿データはプライバシーに属するものであるため、NRIは、家計データのほかは性別、年齢、郵便番号の情報しか保持せず、個人を特定できないようになっている。

新しいマーケティングデータの提供

このように消費者の正確な消費実態と家計状況を把握することにより、どのようなデータが提供可

能になるのだろうか。

購入世帯率や購入頻度、購入単価はもちろんのこと、「定価リピート率（再購入の際、安売りではなく定価で購入する割合）」や安売りによる「販売増率」、そして今話題の「ポイント利用率」なども測ることができる。また、「Share of Wallet（可処分所得全体に占める、あるカテゴリーの商品の消費額の割合）」や「Share of Customer（同一目的の消費に占める、ある商品のシェア）」「新製品選択率」「カニバリ係数（新商品投入による既存商品の販売減の割合）」などの新しい指標のデータも提供できる。

企業はこれらのデータを利用することで、より精度の高い商品計画や生産計画、流通計画、そして効果的なプロモーション戦略の立案が可能となる。

レシートデータの活用範囲の拡大

レシートの活用範囲は、家計簿を通じた家計の支援だけではない。レシートというのは、企業にとっては支払いの証拠となる重要な証明書である。特に個人事業主や中小企業では、レシートが支払い証明のかなりの割合を占めるケ

