

# 多様化する消費者のニーズをつかむ —レシートを利用した消費実態把握の新しい手法—

近年、多様化する消費者のニーズに対応するために企業はさまざまな商品を市場に投入しているが、その効果を消費実態調査によって正確に計ることはなかなかできていないのが実情である。本稿では、これまでの各種の調査法の問題点を解決すべく野村総合研究所（以下、NRI）が開発した、レシートのデータを利用した消費実態把握の仕組みについて紹介する。

## 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。企業にとって、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、それが正確にできている企業は皆無であると言ってもよい。

それは企業の責任というよりも、これまでふつうに行われてきたいくつかの調査手法には、それぞれ精度の点でおおざと限界があるからである。

現在、消費実態を把握するために用いられるのはおもに以下の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やコンビニなどからPOS（販売時点情報管理）データを購入することである。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の購入が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モニターに配付し、モニターは購入した商品に付属するバーコードをスキャンしてデー

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。近頃の競合関係は、食品なら食品と競合する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である。

3つ目は、インターネットなどを通じて消費者に直接、どんな商品を購入したかを尋ねるトラッキングアンケートである。網羅的にデータを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ための労力が必要である。そのため、自社商品に絞って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正確な消費実態を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。

野村総合研究所  
コンサルティング事業本部  
サービス事業コンサルティング部  
主任コンサルタント  
**松本崇雄**（まつもとたかお）  
専門はマーケティング戦略、ソリューション支援、新規事業立ち上げ支援など



## 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、購買の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、流通企業による偏りの問題だが、最終購買者である消費者から直接データを収集するので、すべてのチャ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、まだ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。

次に、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する。バーコードスキャンは、商品情報は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、入力ミスもあり得る。レシートでは、これら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。

最後に、企業が実施するトラッキングアンケートとの比較だが、レシートをスキャンする方法は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、同一の条件で競合商品の購買状況も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、レシートでは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もつが、レシート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。そのために開発したのが、レシートの内容を読み取る小型のOCR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機器とソフトをイメージするとわかりやすい。

購買データは、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りかなり違いがあるが、店舗名を電話番号から割り出したり、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は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、レシートのデータをこの家計簿（ソフト）に連動させるとともに、モニターにレシート以外のデータを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、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、大まかな収支の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、モニターが継続してレシートのスキャンを含めて家計簿をつけ、安定的にデータを取得できることが重要である。

そこで、まず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として選択した。同時に、この層を対象とした媒体をもち、女性向け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あったりする場を提供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。

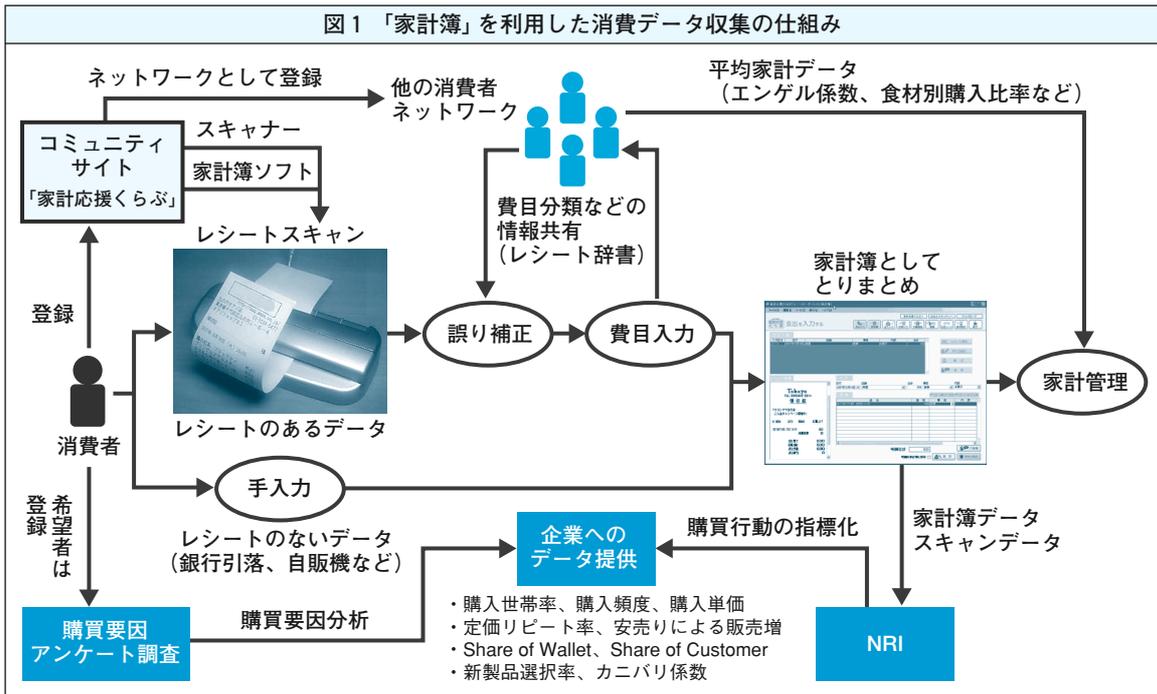
モニターは、無償で配付されるレシートリーダーと家計簿ソフトを、“調査に協力するためのデータ入力”というより、“家計簿をつける負荷の軽減”のために利用するという意識が強い。そのため、自己申告型の調査にもかかわらず精度が非常に高い。

こうして収集されたデータはNRIが管理し、マーケティング資料として希望する企業に販売またはコンサルティング業務で利用される（図1参照）。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することができる。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では家計データのほかに性別、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

さて、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、定価リピート率や安売りによる販売増率、そしていま話題の「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提供も可能である。

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。とく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ースもある。

しかしながら、一般のレシートは感熱紙に印字されているものがほとんどであり、時間の経過とともに印字内容が消えてしまうことは少なくない。また、税務処理の際にレシートがどこにあるかわからなくなってしまうこともある。

本稿で紹介した仕組みでは、レシートを画像として取り込んでいるのでこのような心配がない。さらに、勘定科目を選択して入力することにより、帳簿や損益計算書などを自動的に生成することも可能である。そうすると、家計へのアドバイス同様、他の企業と比べてどの支出が多いのか、改善するポイントはどこかといった、企業へのコンサルティングサービスへの発展も可能になる。 ■