

一緒に買われるものを探し出す 「マーケットバスケット分析システム」

《マーケットバスケット分析?》

マーケットバスケット分析の「マーケットバスケット」とは皆さんがスーパー等で使う「買い物カゴ」のことです。つまり「マーケットバスケット分析システム」とは「買い物カゴの中身を分析するシステム」のことです。具体的には、お客さんは何と何を一緒に買っているかを調べるものです。現在、多くの小売店で商品に様々な情報が書き込まれたバーコードを貼って、そのデータを読み込むPOSシステムが導入されています。読み込まれた、品目、品種、価格、産地等のPOS情報はコンピュータに蓄積されていきます。その情報は膨大なものとなり、民間のスーパーや小売業者は、その情報の中から有用な情報を「マーケットバスケット分析システム」のような色々な手法で探し出してマーケティングに活かしています。近年、農産物の直売所でもPOSシステムを導入するところが増えてきました。しかし、零細な規模の多い直売所で、民間業者のようにそのデータを有効活用することは、コスト的に無理がありました。そこで、図1のような低コストで直売所でも利用できる「マーケットバスケット分析システム」を開発しました。

《どうやって調べるの?》

まず、品目・品種のバーコードを決めます。例えば、大根=B1234等です。その他に、日時、量目、価格等の情報もそれに加えます。POSデータはそのようなお客さん一人一人の買い物カゴの情報をコンピュータに蓄積していきます。今、ここに2006年のPOSデータがあったとして、7月から8月の夏のデータを分析することにしましょう。エクセルに組み込んだ(マーケットバスケット分析システムは表計算ソフトのエクセルに追加して使用するシステムです)マーケットバスケット分析システムを立ち上げ、分析期間を7月~8月と入力し、次に上位何位までの同時購入品目を探すかを指定します。そして、分析を開始すると、システムはバーコードの組み合わせとその組み合わせごとの数を数え始めます。これは、膨大な作業でとても人間ができるものではありません。コンピュータの性能にもよりますが、数秒間の繰り返し計算の後で結果が表示されます。

東北地域活性化研究チーム

下山 禎

SHIMOYAMA, Tadashi



《結果はどうするの?》

こうして得られた結果はどのように利用したらいいのでしょうか。例えば、1位は大根とキュウリ、2位は白菜とニンジン、3位は椎茸とネギだったとします。実際の売り場をみると、それぞれの品目がバラバラに置かれ、しかも棚の位置も上段、中段、下段と統一されていません。スーパーなどではゴールデンラインといって、お客さんの視線を集めやすい所(目の高さの棚)に売れ筋商品を置きます。その位置は多くの直売所の場合、上段になるでしょう。ですから、上段の一角を売れ筋商品のコーナーとして上記の1位から3位までの品目を並べます。この時、意図的に1位、2位、3位の組み合わせ品目をバラバラに棚割しておくとお客さんが直売所の中を広く歩き回る要因になって、他の商品の販促に役立てることもできます。

《直売所支援システム》

零細な経営規模の直売所を支援するために、「マーケットバスケット分析システム」の他にも、「最適価格推計システム」や「生産履歴入力支援システム」等を中央農業総合研究センターと開発しています。これらを、体系的かつ有機的に利用できるように現在奮闘中です。

