

論文要旨

論題：POS データ公開が小売・サプライヤー関係に与える影響

指導教授：矢作 敏行 教授

2011 年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティングコース

川村 有郷

小売店舗の POS レジから蓄積されていく単品・店舗別ベースの POS データは、小売企業にとってメーカーとの交渉をする上で非常に有用な情報であり、従来は取引先に開示しないのが常識と考えられていた。しかし、コープさっぽろを皮切りに、2009 年現在では国内で 60 社以上の小売企業がデータを開示するようになっている。

POS データに関連する研究としては、その多くが統計的に解析するモデルの研究であり、小売企業とメーカー間における関係性への影響については、研究があまりなされていないのが現状である。このため、本研究では以下の 4 つの点に着目している。①「POS データの公開が広がってきた理由は何なのか」、②「実際にはどのような公開方法があり、活用プロセスになっているのか」、③「POS データ公開が企業間関係へ影響するのか、また、公開方法による違いはあるのか」、④「企業間関係としては、その後どのような発展に繋がっていくのか」である。そこで、コープさっぽろのケーススタディをもとに小売業 3 社とメーカー 6 社にインタビュー調査を行ったところ、以下の知見が得られた。

- ① POS データ公開が増加しているのは、公開する小売企業とデータ分析を引き受けるメーカーの双方にとってメリットがあるためである。小売企業にとっては経営の効率性を上げる効果、メーカーにとっては棚割シェアアップであり、また双方にとって、効果的なマーチャンダイジングによる売上高アップがメリットとなっている。
- ② 公開方法については、小売企業が取引をするすべての取引先へ公開をする方法と、開示先をカテゴリー内で数社に限定した公開方法、そしてカテゴリー内で 1 社のみへ公開するという 3 通り確認できた。また、公開後の活用プロセスについても 3 種類あり、個別提案型、カテゴリーキャプテン型、合同分析会議型があった。
- ③ 限定した数社への公開、もしくはカテゴリー内で 1 社のみ公開するという公開方法の場合、POS データ公開による企業間関係への影響としては、コミュニケーションの円滑化と機会主義的な交渉の抑制があり、その結果として POS データの公開を受けたメーカーの棚割シェアが上昇するという点を確認できた。その状況が続くことで、小売企業とメーカーの関係性に偏りが生じていく可能性があることもわかった。
- ④ 公開後の企業間関係としては、物流の効率化やより機密性の高い ID つき POS データを使った分析を始めるなど、より踏み込んだ関係性へ発展しているケースもあった。POS 出た一公開は、そうしたより発展した企業間関係へと繋がる 1 つの段階になっている可能性がある。

これまでの POS データに関連する研究と違い、本研究では研究対象を複数の企業に広げた上で、POS データ公開の実態を整理しており、小売企業とメーカー間の企業間関係に与える影響についても、より広い視点から俯瞰することができたという点で意義がある。

以上