

# TOP 6

2017年のトレンド

## 小売分析



データは常にトレンドを示しています。そのため 2017 年は、業界をリードする小売企業が分析戦略を優先的に進めています。さらに、ビジネスインテリジェンスの規範が小売業界を通じて変化しつつあります。小売業や消費者向け製品を扱う企業では、経営陣や第一線の社員にデータを開示するところが増えています。その結果、より速く、シンプルで、モバイルとの親和性が高いツールの需要が拡大しています。

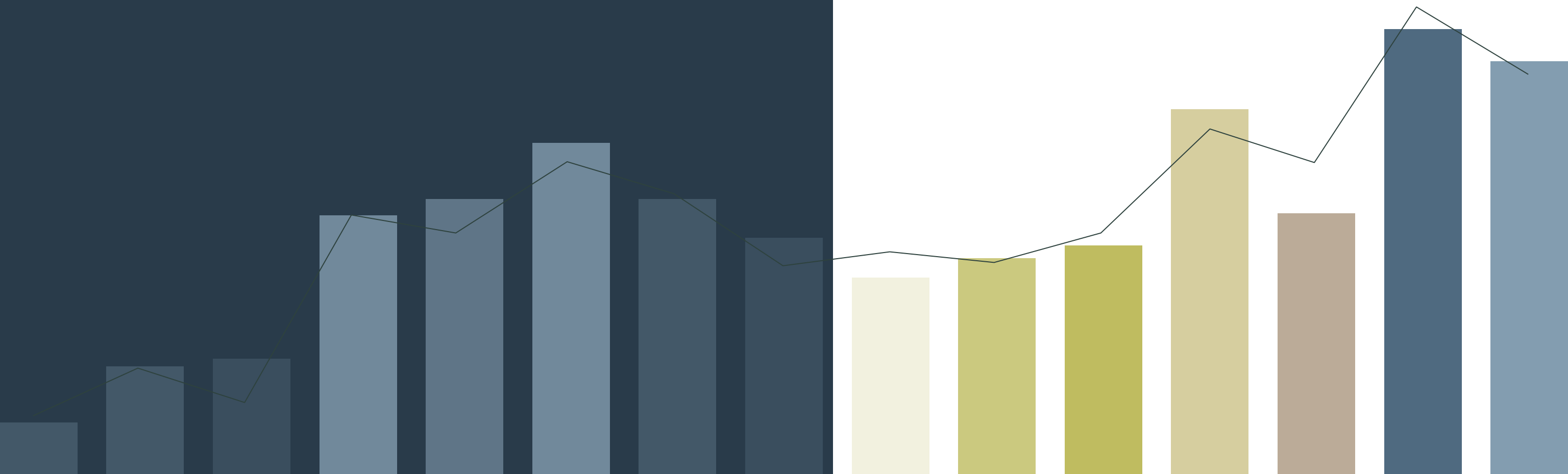
毎年、Tableau では、各業界におけるデータの動向や分析の新たな傾向についてディスカッションを行っています。ここでは、2017 年の小売および消費財業界の分析に関する予測をお届けします。



# もはやアナリストだけ のものではない 高度な分析

セルフサービスのブームにより、小売企業全体で、アナリスト以外でもデータに精通する人が増えています。店舗責任者や簿記担当者も、考えるのと同じ速さで質問の答えが得られるインタラクティブなビジュアライゼーションにより、データを深く掘り下げています。

大規模小売店でも、混雑時に従業員を割り振り、質の高い顧客対応を実施するうえで、高度な予測分析を役立てています。







クラスタリングや外れ値検出といった高度な分析機能により、小売店のスタッフはデータドリブンな意思決定を行えるようになります。その結果生まれるインサイトで、最も効率的な店舗レイアウトを選び、より素晴らしいショッピング体験を提供し、最終的には利益を向上させることができます。

Macy's社は、米国45州に885店舗を構え、eコマースでも大きな存在になっている米国トップクラスの小売企業です。

「当社には莫大なデータがあり、さまざまな角度から生まれる数多くの質問を抱えています。知ることを渴望しているのです」と、Macy's社マーケティングシステムマネージャーのNihar Bhatt氏は述べています。





1

小売分析の  
6つのトレンド  
2017年

Macy's では、どの店舗にどのような在庫を置くか、どのような場合に購入者のクレジット利用を承認すべきか、どの商品を Web サイトのホームページで大きく取り上げるべきかなど、さまざまな予測を行っています。こうした判断を行うために、Macy's では Hadoop 上で実行されるセルフサービス型のダッシュボードを利用しています。

参照資料: [Tableau を使った高度分析 \(英語\)](#)



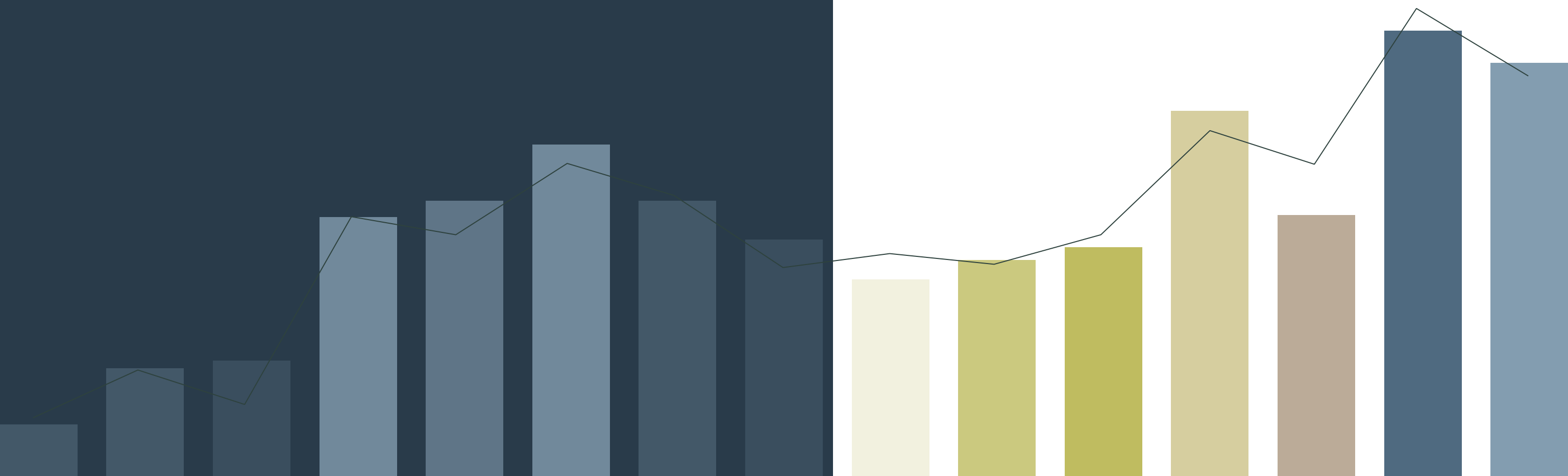
視覚化されていると、ものごとを理解しやすくなります。

- MACY'S 社、マーケティング分析・CRM 担当バイスプレジデント、KAREM TOMAK 氏

# モバイル分析の 完全な実現

小売企業にとって、モバイルデバイスを使って現場で実用的なインサイトを手に入れることは、もはやただの夢物語ではありません。主要な実店舗や流通センターにおける意思決定は今や、旧式のビジネスインテリジェンスシステムを介して操作するのではなく、現代的なモバイル分析を中心に据えて行われています。

小売企業は、今まで以上に店内 Wi-Fi への投資を活かして、レジスタッフや販売スタッフでも手元で分析を利用できるようにしています。たとえば、お客様の希望する商品の在庫がない場合でも、モバイル分析アプリがあれば、従業員は従来よりはるかに実用的なインサイトが得られ、お客様に商品やサービスをより早く提供できるようになります。





さらに、小売企業や消費財企業のバックオフィスや流通センターの従業員は、デスクトップコンピューターや紙のレポートに頼らなくなるでしょう。

毎日あるいは毎時間ごとにモバイルデータをタブレット上で扱うことは、新たな常識となっています。卸売り担当、地域担当マネージャー、保安員、そして販売担当までもが、昔ながらの大量のスプレッドシートを処分し、代わりにモバイルデバイス上のインタラクティブなビジュアライゼーションを使用して連携を図っています。この形態によって、在庫、オムニチャネルサプライチェーン、業務効率に関する意思決定をその場で行えるようになります。

参照資料: [カスタマーストーリー: モバイル分析でレポート作成における障壁を解消する Coca-Cola Bottling Company 社](#)





“

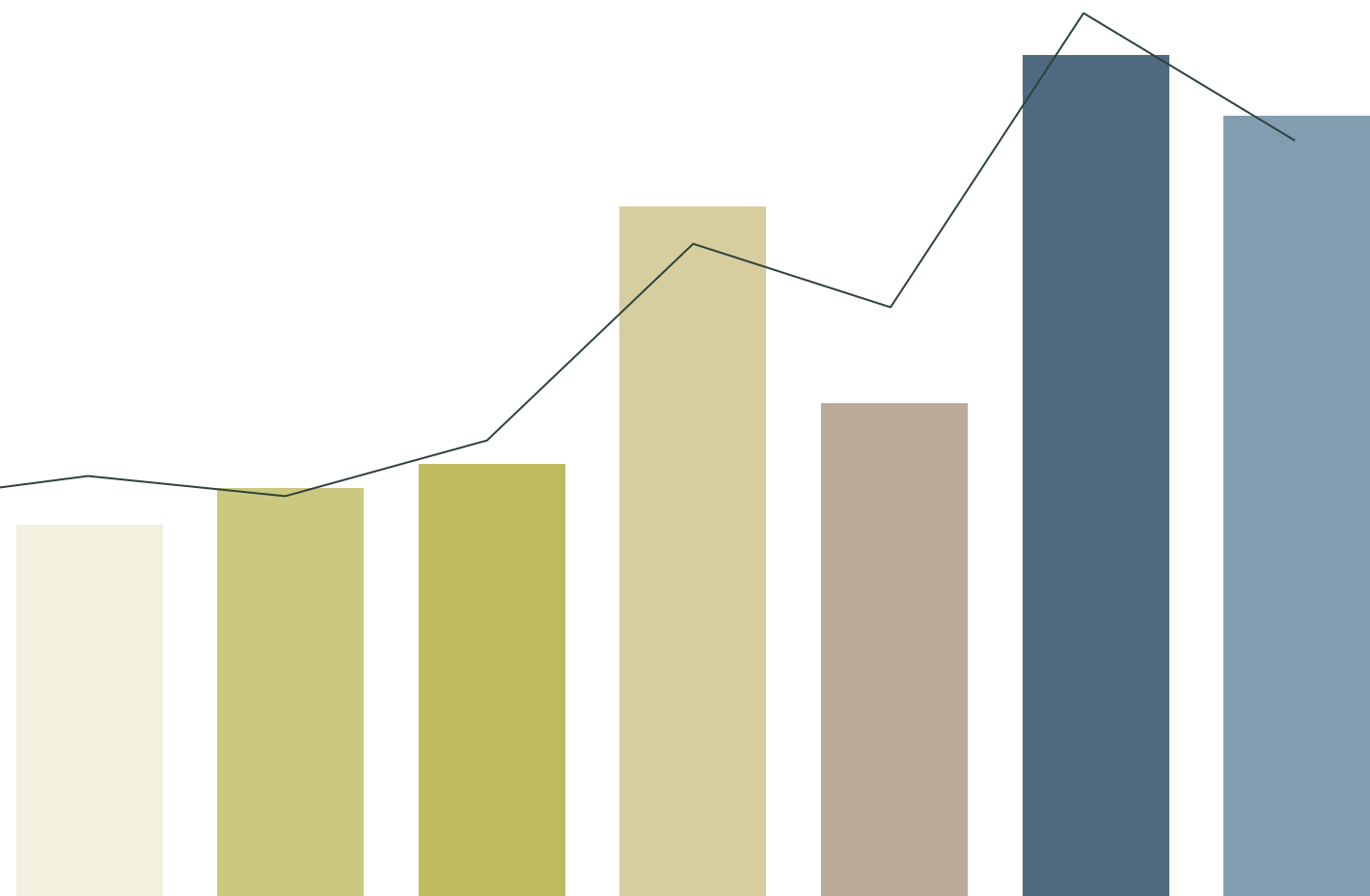
鍵はモバイル性です。我々は製品の販売を主に担当しているため、販売担当者がオフィスに足止めされないようにと考えました。彼らは、現場に出たり、出先で顧客に会うことも多いのです。疑問があったら、Excel スプレッドシートなどの書類を引っ張り出さなくても、iPad で直接ダッシュボードにアクセスし、その場で答えを出すことができます。

- COCA-COLA BOTTLING CO. CONSOLIDATED (CCBCC) 社、シニアビジネスアナリスト、SHAWN CRENSHAW 氏


# モノのインターネット (IoT) がデータの正確 性を向上させ始める

今では製品、商品陳列、そして人が行き来する経路などほぼあらゆるものに高機能のセンサーが取り付けられ、分析に必要な情報を収集して伝達しているような状況です。今年は、激増するビーコン、Wi-Fi ベースのセンサー、無線ID (RFID) タグを利用して、サプライチェーン全体で商品の追跡が行われ、店内の在庫状況をより正確に把握できるようになるでしょう。

どこからでも接続できること、そして店内のモバイルデバイスからのデータ量が増えることで、実用的なインサイトが得られる可能性も広がります。モノのインターネット (IoT) 接続デバイスの数は 2020 年までに 3 倍になると考えられており、IoT によるデータも 2017 年には小売業界に普及するでしょう。








オムニチャネルがブームになり、お客様は、どの商品が地元で手に入り、いつ最寄りの店舗で商品を受け取れるかが正確にわかることを、当たり前を感じるようになっていきます。さらに購入を促進するために、企業は店内とオンラインの商品在庫数に関するライブのIoTデータを、各店舗内の通路および商品棚のレベルに至る正確な商品の場所情報とあわせて公開しています。



「オムニチャネルのデータドリブンな... 世界で、データの正確性を軽視することなど考えられません」と、Macy's 社で物流・オペレーション担当シニアバイスプレジデントを務める Bill Connell 氏は、『[RFID Journal](#)』（英語）で語っています。「顧客基盤からの要求はますます厳しくなっています。『これが欲しい、在庫があることを確かめたい、受け取り方法を指定したい、それも今すぐに』という感じです。データにそのレベルの信頼を置いていないのであれば、かなり大きな問題を抱えていると言えるでしょう」







大きな実店舗でも、買い物客の行動を理解するために、向上したIoTデータを利用しています。どんな店頭マーケティング手法が最も効果的か、そしてどの通路を買い物客が最も頻繁に利用するかを小売企業が理解するうえで、モバイルデータが役立っています。さらに、マーケティングチームはこの情報を活用して、どのような案内掲示や店内動線が売上の増加につながるかを判断し、そのデータを使って顧客に対しデジタルマーケティングを行うことができます。

参照資料: [Macy's 社が全商品で RFID タグを導入へ \(英語\)](#)



MiNODES の Wi-Fi ベースのセンサーテクノロジーは、消費者行動に対する効果的なインサイトを生み出し、小売企業が店舗の業績と顧客の動線を最適化できるようにします。カスタマージャーニーのデータを単一のビューで直感的に視覚化し、データドリブンの計画策定と意思決定を行うことができます。当社のテクノロジーを活用する小売企業では、来店コンバージョン率が最高 38% 上昇し、買い物客の滞店時間は 7 ~ 28 分延びています。

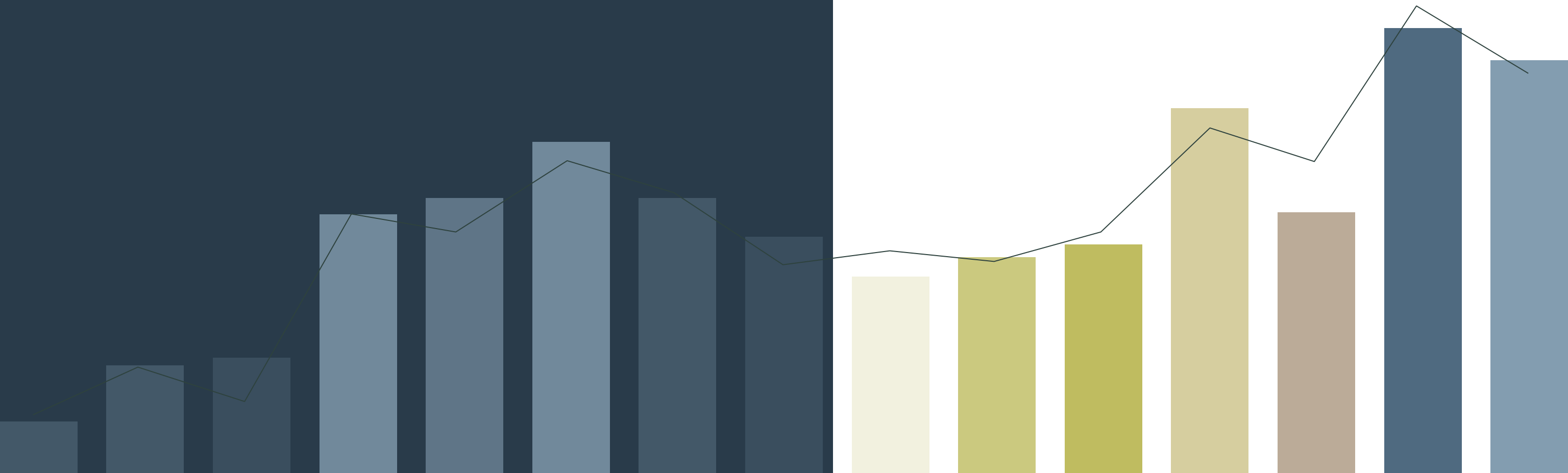
- MINODES 社、創業者兼マネージングディレクター、TIM WEGNER 氏



# さらに進むオムニ チャンネルデータ統合

小売企業は俊敏な分析を求めています。タイミングがすべてであるため、適切なデータセットが適切な人に迅速に届くことが不可欠です。これは、決して小さな課題ではありません。今やデータは従来のシステムだけでなく、オンプレミスにもクラウドにもデータを保存する各種データベースプラットフォームなど、さまざまな場所に存在しているからです。

小売業で成功を収めるには、取引チャンネルデータ、サプライチェーンデータ、顧客データを理解できるように、すべてを1つの包括的な画面で表示する必要があります。これこそが、オムニチャンネルに期待できることです。



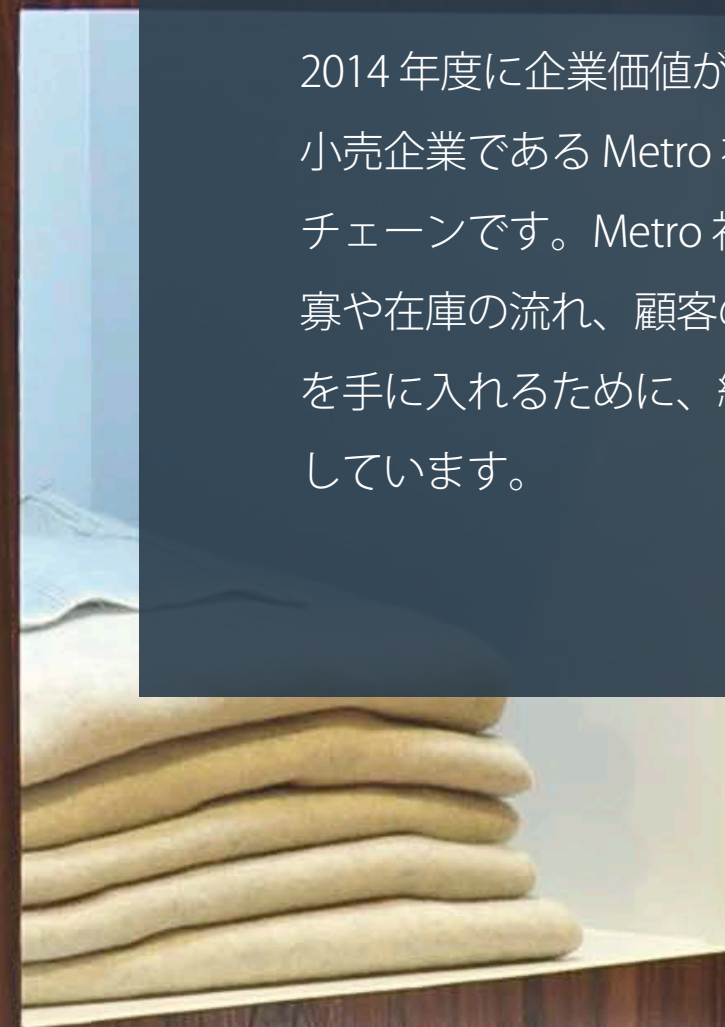
複数のチャンネルとデータソースを扱うというのは、退屈または不可能、もしくはその両方に思えることがあります。

2017年には、データインテグレーション(データ統合)の分野に多くの企業が進出してくるでしょう。高機能なツールが増え、新しいデータソースが加わることで、企業はすべてのデータを1カ所に集めることをやめることになります。小売企業は、データセットがある場所でデータセットに接続し、アジャイルなツールと手段を使ってブレンドや結合を行い、複数のデータを組み合わせて使うようになります。

実際に、業界をリードする小売企業のサービス部門では、クロスデータベース結合と呼ばれる手法を用いて、Oracle上のメインの生産データベースと、SQL Server上の従業員追跡データベースをマージしています。それによりユーザーは、実働時間に基づいて従業員の生産性を調べることができます。







2014年度に企業価値が1億9,400万ドルを超えた、先進的な小売企業であるMetro社は、シンガポールで営業する百貨店チェーンです。Metro社のチームは、時間帯による客足の多寡や在庫の流れ、顧客の購買行動に関する有益なインサイトを手に入れるために、絶えずさまざまなデータを店舗で収集しています。





売上データはデータソース A に、取引データはソース B に、そして顧客データはソース C にありました。これらをすべてまとめるには、複数のソースからデータを抽出しなければなりません。以前は数週間かかっていた作業ですが、今では数秒にまで短縮できました。

- METRO 社、CRM および販売管理部門、リードビジネスアナリスト、ERWIN OEI 氏



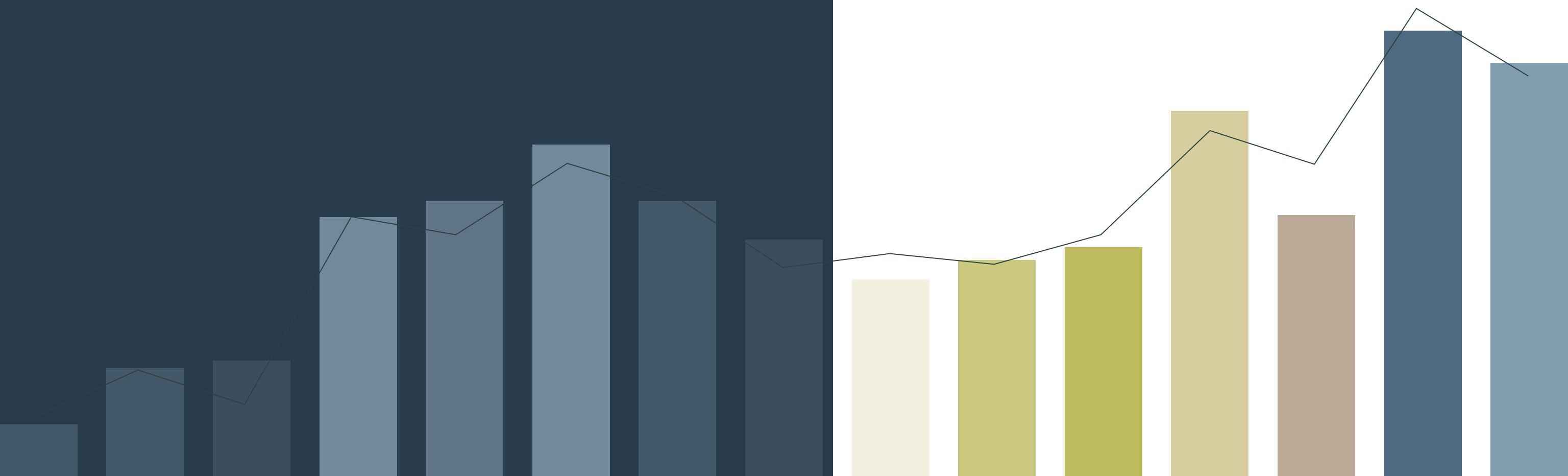
複数のソースからのデータでトレンドを分析することで、営業と販促の戦略を策定し、効率と業績を改善し続けることができます。

参照資料: [Project Maestro の詳細](#)




# 小売データに大きな 可能性をもたらす ロボット

長年にわたり、大手小売企業は流通センターでロボットを導入してきましたが、2017年には店舗でもロボットの利用が注目を浴びるでしょう。今年は、物理的な在庫確認、販売促進活動、さらにはアンケートの実施や注文の受け付けといった日常業務で、小売企業が機械、ロボット、人工知能を利用し始めると予想されます。ロボットはデータの新たなタッチポイントとして機能し始め、顧客行動や、企業がいずれは活用できるようになる相互作用について、重要な情報を収集します。







小売企業は、購買時点をはるかに越える期間にわたりロイヤルティを拡大しようと引き続き努め、ロボットから収集された顧客サービスデータが、成否を左右する要素の1つになると予想されます。

ソーシャルロボットが顧客との相互作用を促進するにつれて、アドバイス、提案、評価、リアルタイムの情報といった付加価値も提供するようになり、買い物客と小売企業の間にはいっそう深い本物の関係が形作られていきます。

参照資料: [小売業に浸透するロボット \(英語\)](#)



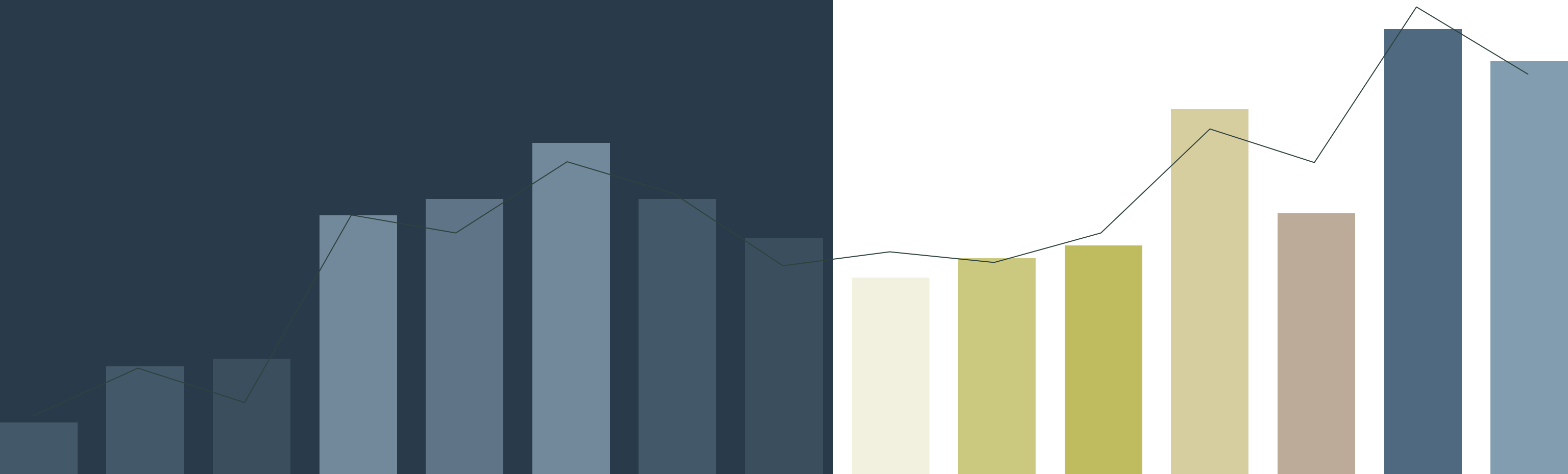
小売企業が顧客の抱く印象をより理解するための手っ取り早い手段が、ロボットを利用して顧客からアンケートを取り意見や感想を求めることです。リアルタイムで行うと、何か起こったときに小売企業はすぐ行動できるようになります。

- QMATIC GROUP 社、最高マーケティング責任者、SVEN-OLOF 氏



# 拡張現実と仮想現実で 深まる小売分析のイン サイト

新しいソファが自宅のリビングルームでどう見えるのか、考えたことはないでしょうか。2017年、顧客は拡張現実 (AR) と仮想現実 (VR) を利用して、購入を考えている商品を生活の場でイメージできるようになるでしょう。購入サイクルから憶測の要素が排除されると、おそらく売上は伸び、顧客満足度が向上し、コストの高い返品を最低限に抑えられるでしょう。そして、この組み合わせに分析機能を加えると、小売企業はデータを利用して、店舗のロケーションマップ上で視覚化したリアルタイムの在庫情報を顧客に提供し、現時点で商品の在庫がどの店舗にあるかを示すことが可能です。





さらに、小売企業はARとVRを活用して、店内シナリオを可視化するようになるでしょう。たとえば、時間と費用をかけて商品棚や店内レイアウトの陳列計画を実際に現場で作成するのではなく、小売企業は仮想現実を使ってさまざまな配置や他の可能性を検討することができます。

企業は、仮想現実によるそうした検討結果をデータの埋め込み分析と組み合わせて、収益と利益性の最適化を行うでしょう。小売企業は、仮想の商品で品出しをした模擬的な試行を繰り返し、さらにデータも使ってそれぞれのシナリオの結果を予測することができます。

参照資料: [仮想現実と拡張現実が小売業を改革 \(英語\)](#)



“

仮想現実を支えるテクノロジーの構築には、数十年かかりました。このテクノロジーは来年のうちに、あらゆる業界に影響を与えるでしょう。顧客と小売企業がこのテクノロジーを初めて見たときは、どちらも素直に「すごい」と反応します。そしてこの「すごい」という体験は、手頃なVR/AR製品によって大衆に広がりつつあります。

- STRATA 社、CEO、JOHN WRIGHT 氏

# お客様の声



「これはお世辞ではなく、本当にいろんな軸からデータを見られるようになりました。それだけでなくライブであつという間にデータを見られるようになりました。データをグラフにすることに時間をかけるのではなくて、データを見て何か新しい発見をすることに時間をかけることができ、有意義に時間を使えているなど、考えています」

—— アスクル株式会社 BtoC カンパニー

導入事例:

Tableau を使って工数とコストの大幅削減を実現したインターネット通販のアスクル株式会社



「業務に Tableau を取り入れたことで、データ分析から戦略策定などの具体的なアクションにつながるデータの活用ができる様になりました。これは会社全体にとって大きなメリットだと感じています」

—— 楽天株式会社 トラベル事業部

導入事例:

膨大なデータをビジュアル化して、最適なアクションにつなげる楽天トラベル



「データを元に仕事を進めようという意識が非常に高くなりました。今まで集めていなかったデータなども集めて、それを Tableau で分析しようということを経営方針として出していますので、そこが一番大きな変化かなと思っています」

—— 嘉穂無線株式会社

導入事例:

Tableau とクラウドデータベースを使って、インサイトを引き出す時間を数週間から数分に短縮した嘉穂無線



# Tableau について

Tableau のミッションは、どれほどデータ量が大きくても、データの保存先が分散されていても、お客様が小売データを見て理解できるように支援することです。インサイトを短時間でつなげ、分析し、共有すれば、個々の売上に、そして組織全体に影響を及ぼす隠れたビジネスチャンスを引き出せます。PC、タブレット、スマートフォンからシームレスに、表現力に優れたインタラクティブなダッシュボードを使って、業務に関するより掘り下げた質問に答えを出すことができます。プログラミング技術は必要ありません。今すぐ、無料トライアル版をお試ください。

[TABLEAU.COM/JA-JP/TRIAL](https://tableau.com/ja-jp/trial)

