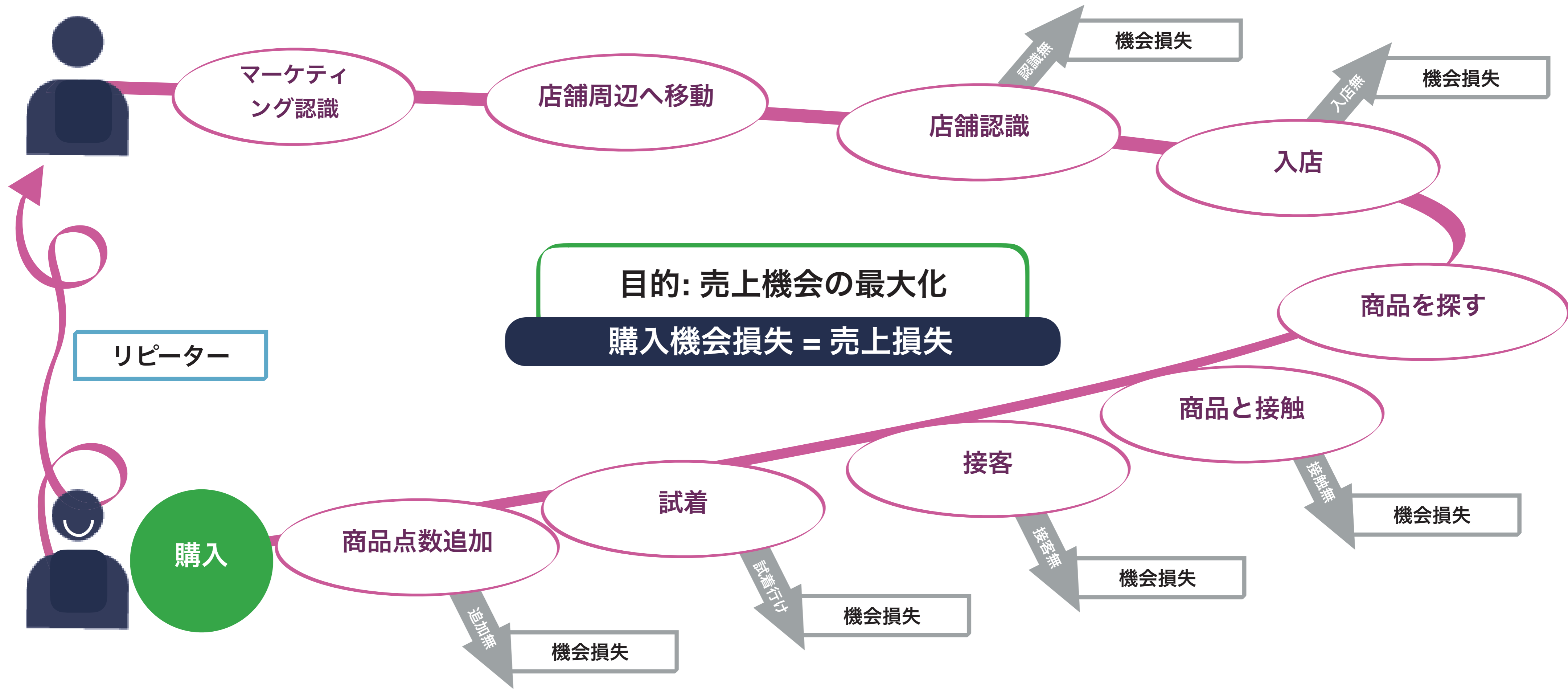




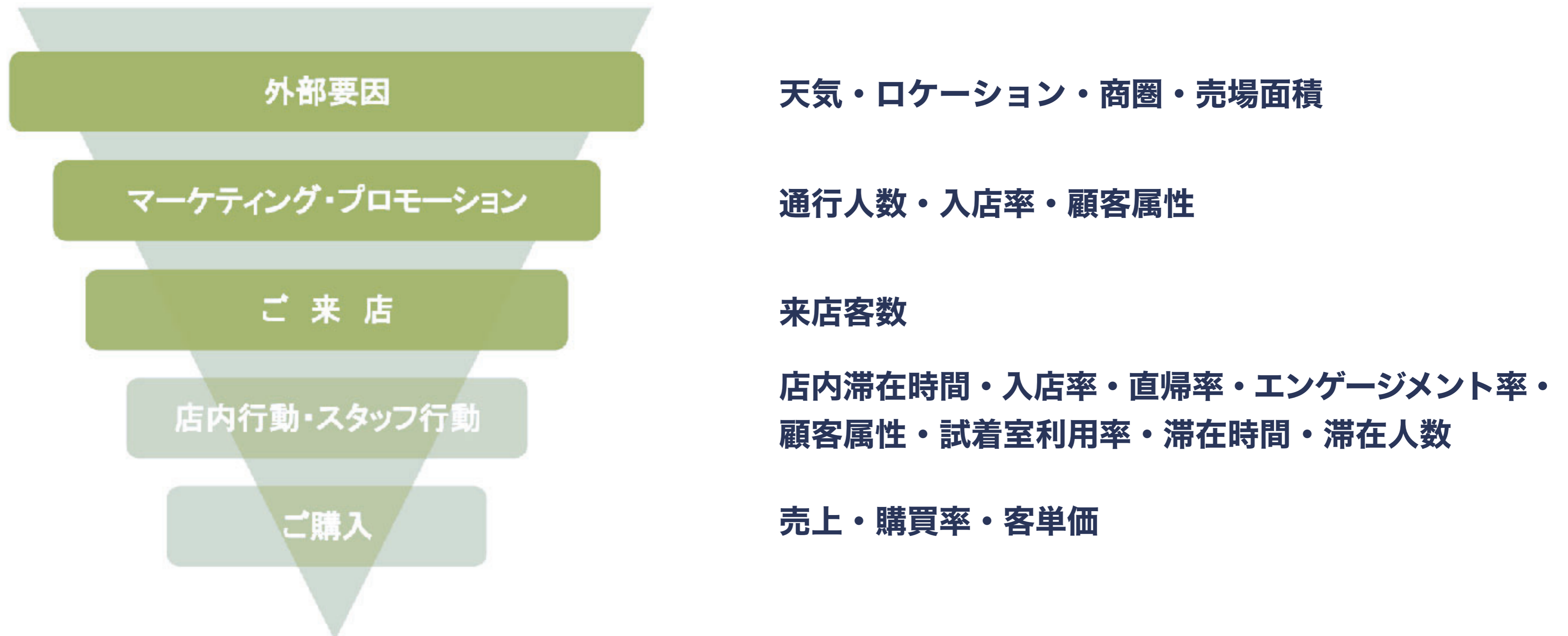
リテールKPI用語・ 活用ガイド

小売店のKPIは、どのように役立つ？





上の図のように、買い物客が入店から購買に至るまでの機会損失はこんなにも多くあるのです。店舗の目的を「売上機会の最大化」としたとき、購入の機会損失は、売上の損失、つまり目的の未達成を意味します。幸い、これらの機会損失は、店舗で働くスタッフの行動によって防ぐことができます。では、買い物客が購入に至るまでの一連の行動や、店舗スタッフの行動は、一体どのようにして把握すればよいのでしょうか。



「KPI」とは「重要業績評価指標」のことを指します。オンラインストアでは、いくつかのKPIを用いてそのパフォーマンスを測り、顧客を呼び込むことに成功しています。KPIは、オンラインストアだけではなく、実店舗のパフォーマンス把握にも役立ちます。店舗に必要なKPIは「来店客計測」で得られるデータによって導き出すことができ、それを分析することで買い物客の入店から購買までの現況＝「店舗の販売のパフォーマンス」を詳細に把握できるのです。つまりKPIは、店舗運営に必要な情報を「見える化」したものです。



✓KPIを一目で確認

✓マルチデバイス対応でいつでもどこでもパフォーマンス把握

✓誰でもわかりやすいユーザーフレンドリーデザイン

店舗に必要なKPIの多くは、店舗の来店客数計測によって得ることができます。来店客数計測によって収集したデータのオンライン配信サービスによって、店長から経営層まで、いつでもどこでもそのデータを見ることができます。重要なデータを店舗で分析したり、他店舗と比較分析することで、つぎに店舗で実行すべきアクションが見えてくるのです。

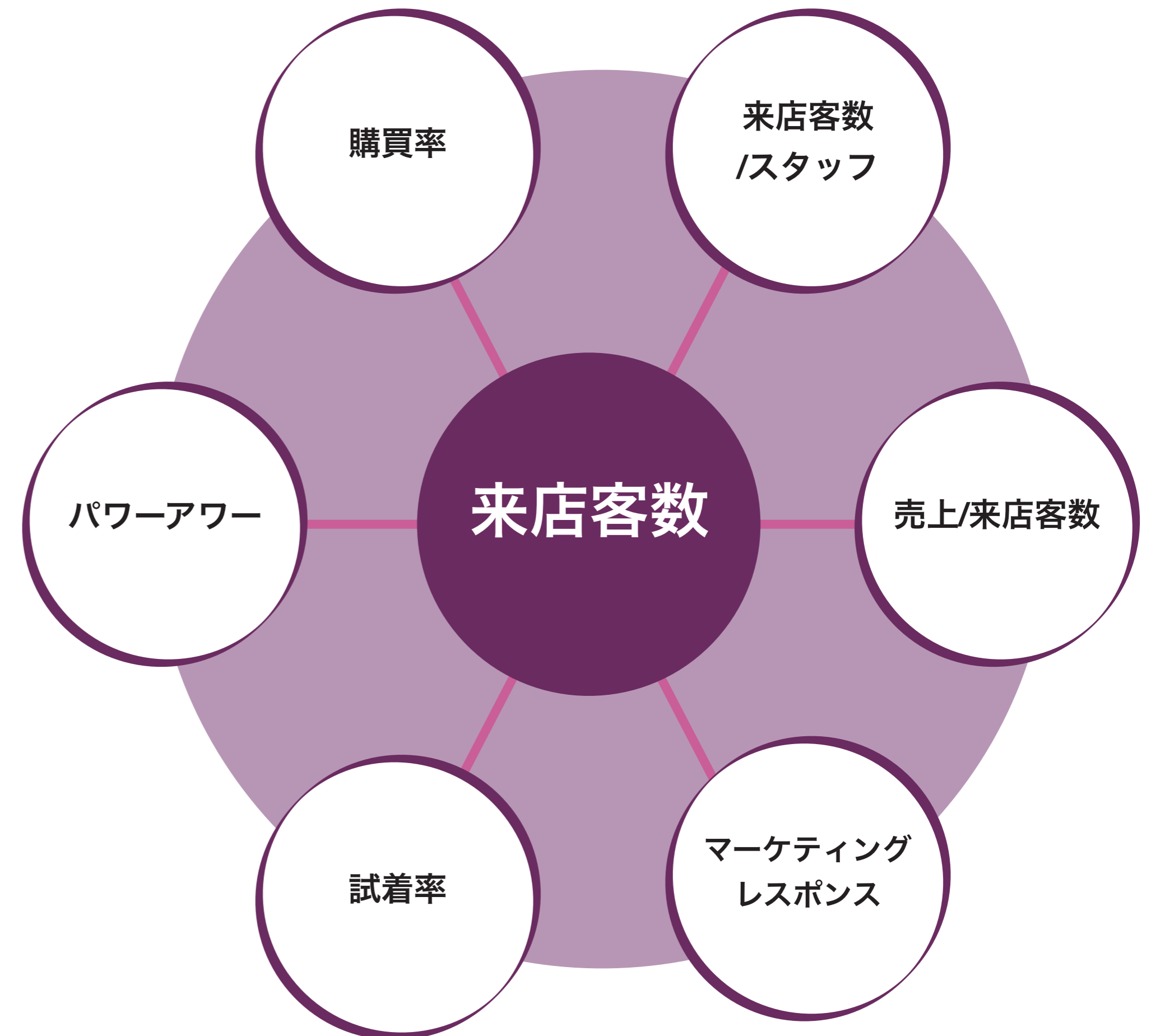
店舗運営に役立つ主なKPI

	KPI名称	解説
1	来店客数	来店した買い物客の人数
2	購買率	来店客のうち商品を購入した買い物客の割合
3	入店率	店舗前通行者に対する入店者の割合
4	通行人数	店舗の前を通行している人数
5	スタッフ効率	来店客に対するスタッフの人数
6	パワーアワー	1日のうちで最も高い購買率をもつ時間帯
7	試着室利用率	試着室へ入った来店客の割合

来店客計測によって知ることが出来るKPIには、以上のようなものがあります。これらのKPIの基本となるのが、来店客数の計測です。次のページから、これらKPIについての詳細な解説やメリット等をご紹介します。

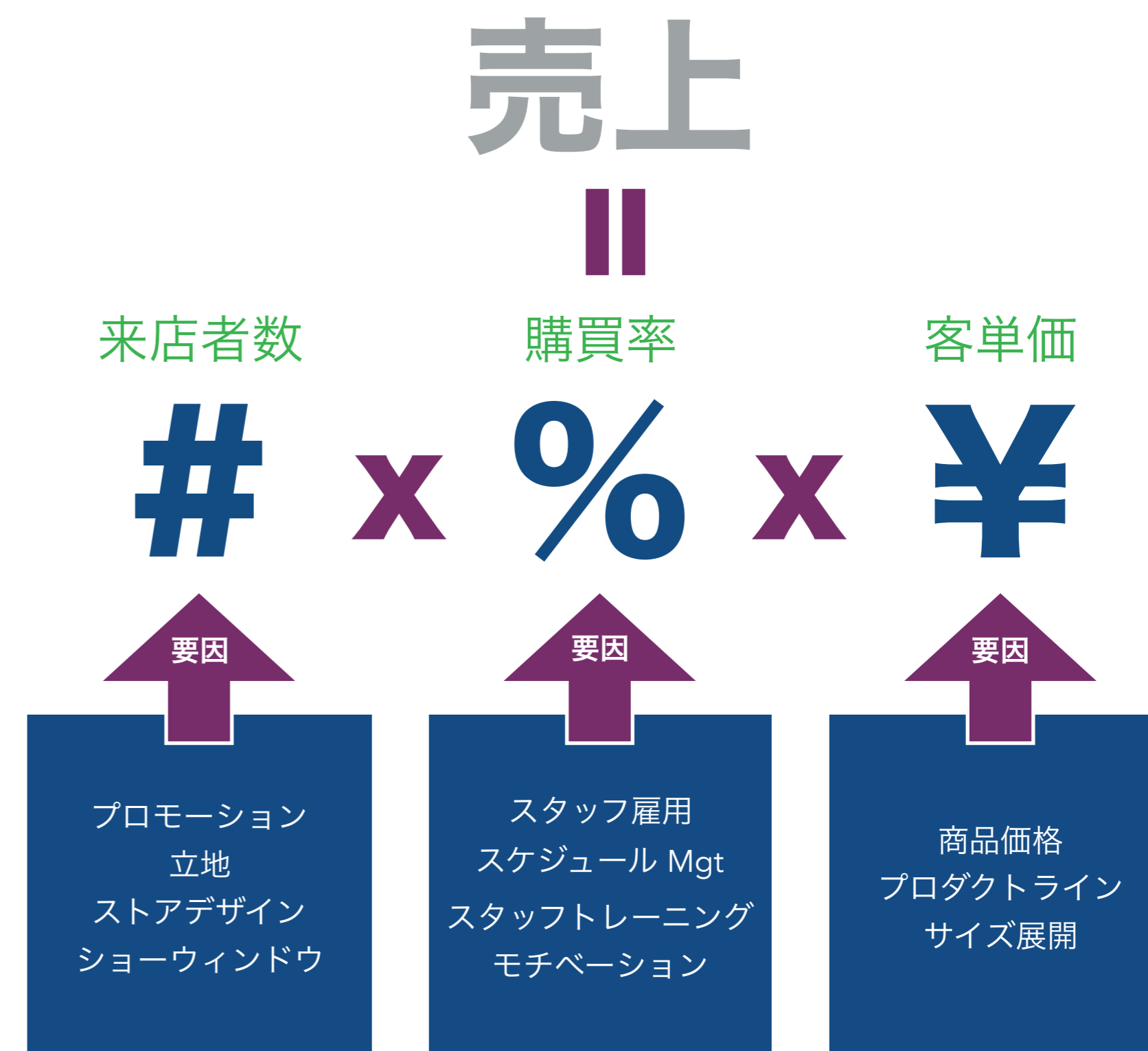
KPI 名	来店客数
解説	来店したお客様の人数
データ調整方法	95%の正確性を持った来店センサーでのカウント
誰/何のために?	<ol style="list-style-type: none"> 1.幹部 2.マーケティング 3.エリアマネジャー 4.出店計画 5.店長 6.スタッフスケジューリング
KPIをどう使う?	<ul style="list-style-type: none"> • 来店者数は店舗パフォーマンスの分析における最重要ポイントです。売上高の増加につながるほとんどのKPIに来店客数が用いられています
何のために見る?	<ul style="list-style-type: none"> • 来店客数には必ず傾向があります • 店舗パフォーマンスを多角的に把握するために、店舗の来店客数の増加減少のパターンに注目します

来店客数から導き出される主な重要指標



KPI 名	購買率
解説	来店客のうち商品を購入した買い物客の割合
計測方法	販売数 / 来店客数
データ調整方法	POSの決済データと来店客数データの統合
誰/何のために?	<ul style="list-style-type: none"> • 店長 • エリアマネジャー • マーケティング • 出店計画 • スタッフスケジューリング • 幹部レベル
KPIをどう使う?	<p>購買率は売上を構成する一要素です。目標をたてて、達成のプランを実行することで店舗の売上改善が可能になります</p>
何のために見る?	<ol style="list-style-type: none"> 1.店舗と店舗スタッフのパフォーマンスを正確に把握することができます 2.購買率は販売スタッフの行動によってコントロールすることが出来る指標であり、店舗の行動の成果を計測することができます

購買率は売上を構成する要素です。



来店客、購買率、客単価それぞれを増加させることで、
売上UPが期待できます。

KPI 名	通行人数
解説	店舗の前を通行している人数
計測方法	店舗の前を通過するWi-Fi信号
データ調整方法	より高い精度を保つため来店センサーで調整
何のために?	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗開発
KPIをどう使う?	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗前通行量に基いて店舗立地を選択することは、売上高の改善をもたらします
チェック項目	<ol style="list-style-type: none"> 1.特定のシーズン（クリスマス、お盆、ゴールデンウィーク等）に、どの場所が一番高い店舗前通行量のパターンを持っているか？ 2.デパートやショッピングモールで、どのフロアが一番多くの来店者が訪れるか？ 3.店舗前通行量の増加減少の原因は？

購入客を増やすには？

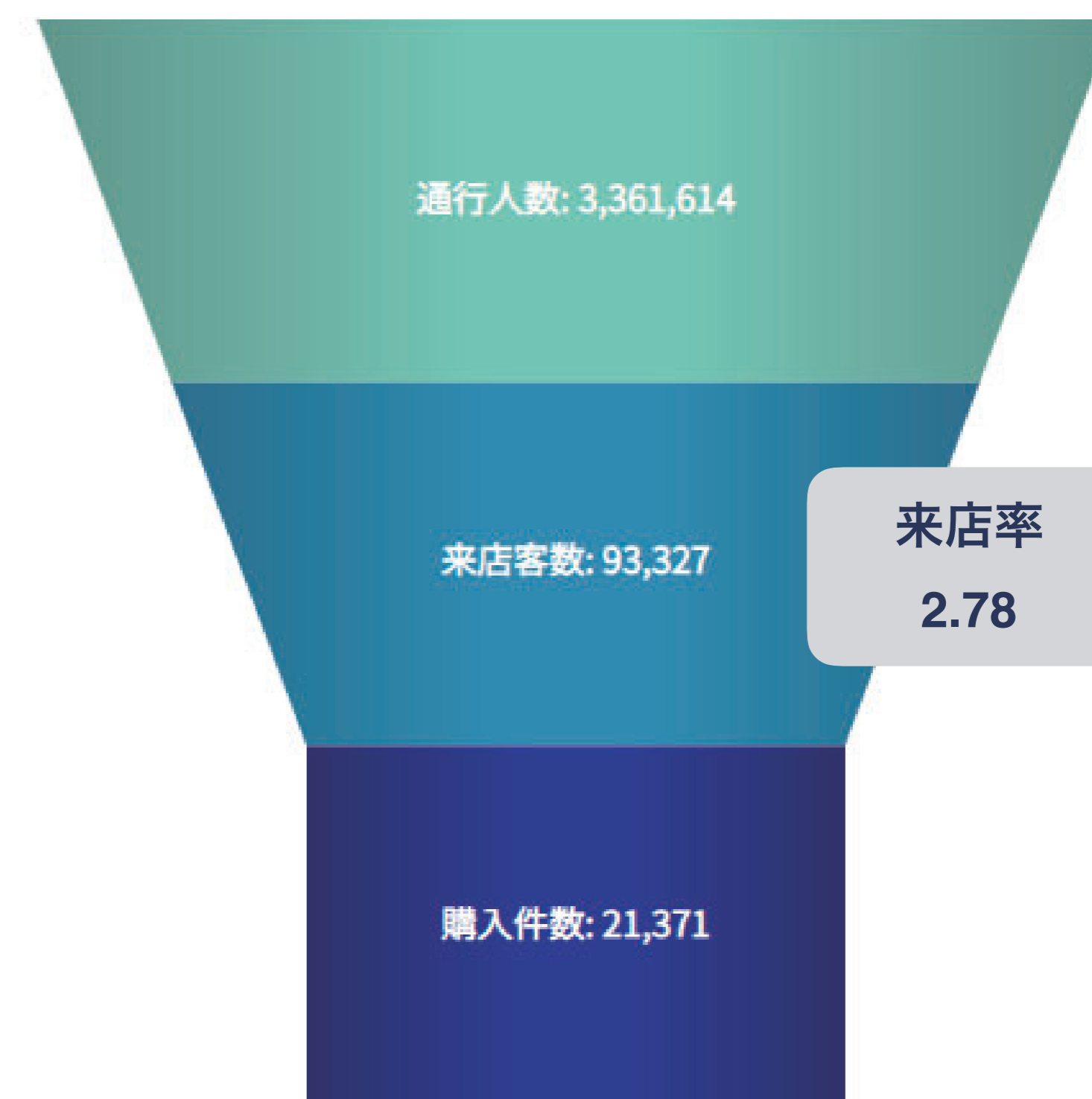
良い立地≠収益を増やす

良い立地=多くの店舗前通行者

店舗前通行者+良いVMD=多くの買い物客

多くの買い物客+質の高い買い物体験提供
=売上増加

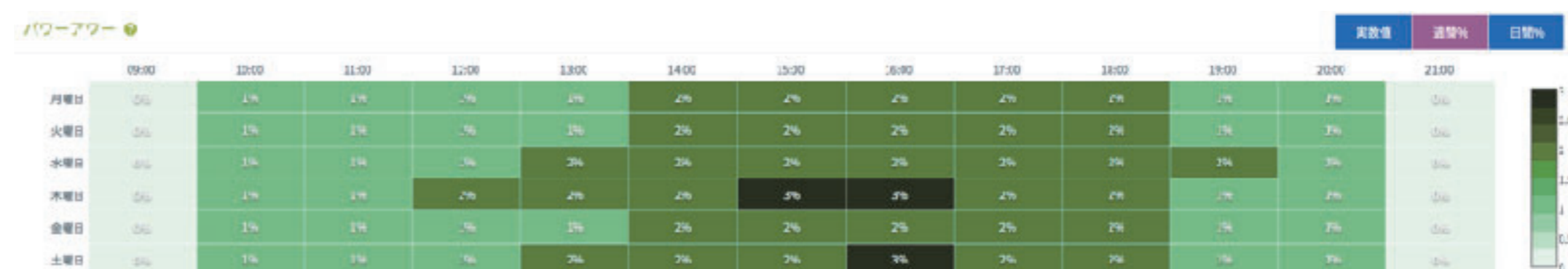
KPI 名	来店率
解説	店舗前通行者に対する入店客の割合
計測方法	来店客数 / 通行人数
データ調整方法	無線LAN信号の#はトラフィックセンサーによって調整されます
誰/何のために?	<ul style="list-style-type: none"> • VMD • 店長 • エリアマネジャー
KPIをどう使う?	<ul style="list-style-type: none"> • どのディスプレイが最も顧客を店内に導引することに影響したのかを知ることができます • スタッフが売上増加に繋がる機会（VMD）を作る手助けになります
チェック項目	<ol style="list-style-type: none"> 1. どの色/デザインが最も顧客の興味を引き付ける可能性があるか？ 2. どの商品が最も顧客の興味を引き付ける可能性があるか？ 3. 特定の商品や色は特定のシーズンに対して有効か？ 4. 来店客数を増やす為には、どのくらいの頻度でディスプレイを変更することが望ましいか？



**パフォーマンスの低いディスプレイは
販売機会の損失になります**

KPI 名	パワーアワー
解説	店舗の混雑状況を示し、1日のうちで最も高い購買率をもつ時間帯
計測方法	時系列に表示された週間トラフィックの割合
データ調整方法	トラフィックセンサーによる計測
誰のために？	<ul style="list-style-type: none"> • 店長 • エリアマネジャー • 人事部
KPIをどう使う？	<ul style="list-style-type: none"> • トラフィックのピークにスタッフを配置します • 顧客の流れが小康状態の場合、スタッフの休憩時間スのケジューリングやシフト変更をします • 効果的な時間帯にスタッフの販売意欲を高め、それ以外の時間に、整理や管理業務が行えるようにします
何のために見る？	パワーアワーの高購買率維持のために、管理業務や休憩、ディスプレイ調整などを、客数の少ない時間帯に行うため

パワーアワーのレポート画面

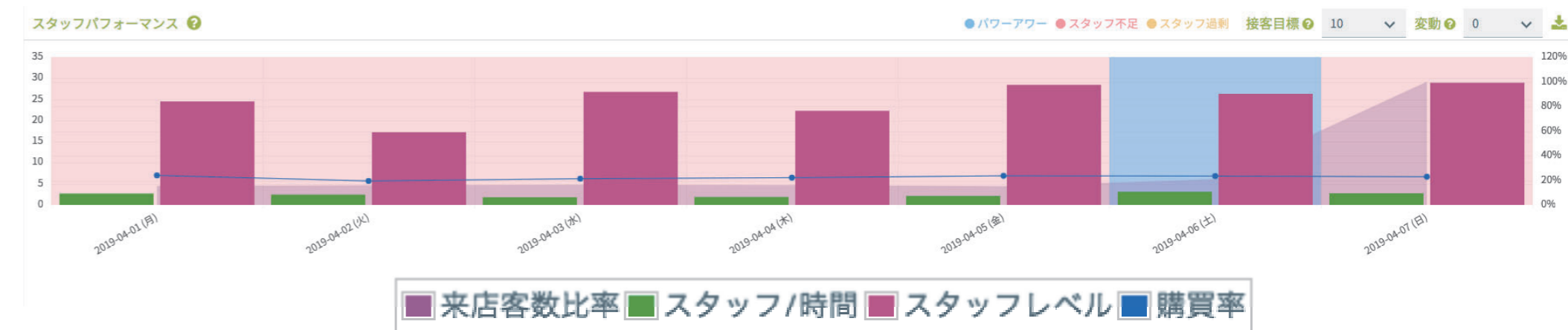


実数値は実際の来店客数を表示します。
 週間%は1週間を100%・日間%は1日を100%
 とした時の%を表示します。

パワーアワーを理解することにより、最適な商品補充とスタッフ配置の計画ができ、パワーアワーの売上を最大化することができます。

KPI 名	スタッフレベル
解説	1時間あたりのスタッフ1人あたりの来店客数
計測方法	来店客数 / 1時間あたりスタッフ
データ調整方法	スタッフのスケジューリングデータと来店客数データの統合
誰のために？	<ul style="list-style-type: none"> • 店長 • エリアマネジャー • 人事部
KPIをどう使う？	<ul style="list-style-type: none"> • 人員数を最適化し、理想的なサービス・レベルが維持されるようにします • 余剰人員を減らし、人員不足を回避します
チェック項目	<ol style="list-style-type: none"> 1.ひとりのスタッフが担当できる買い物客は何人か？ 2.最も効率的な人員配置の方法で予算を使っているか？ 3.休憩とシフトのスケジュールはサービスレベルが低下しないよう組まれているか？

スタッフパフォーマンスのレポート画面

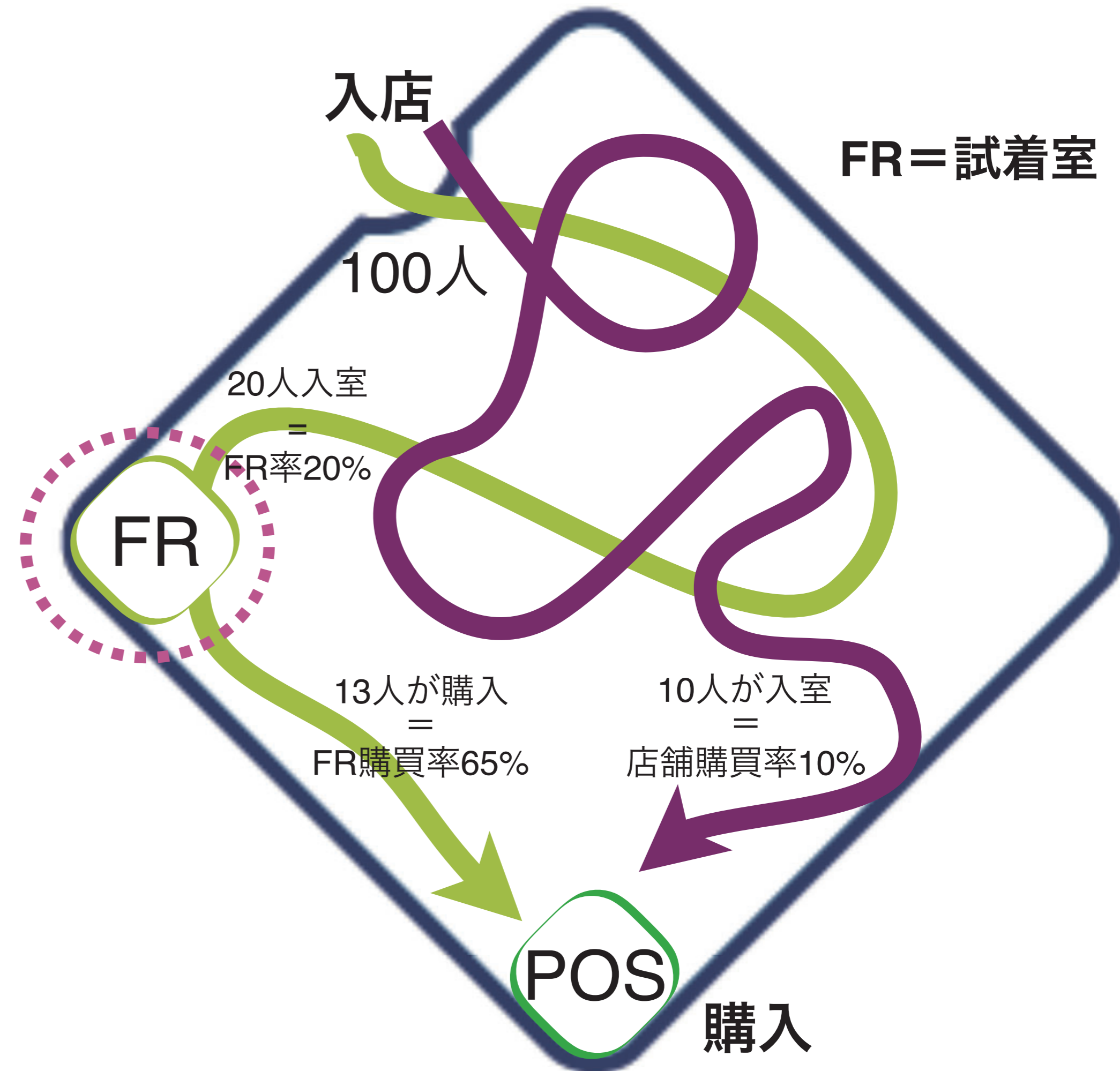


スタッフのパフォーマンスに関するKPI

- スタッフ効率 $\text{売上} \div \text{1時間スタッフ数}$
- スタッフレベル $\text{来店客数} \div \text{1時間スタッフ数}$
- スタッフ/時間 1時間あたりのスタッフ数
- 購入転換力 $\text{購入客数} \div \text{1時間スタッフ数}$

スタッフ一人の1時間あたりの接客数の基準値をもとに、最適なスタッフ人数を割り出します。

KPI 名	試着室利用率
解説	試着室へ入った来店客の割合
計測方法	試着室入室客数/来店客数
データ調整方法	来店センサーにより計測
誰のために？	<ul style="list-style-type: none"> • エリアマネジャー • 店長 • セールストレーナー
KPIをどう使う？	<ul style="list-style-type: none"> • 試着する割合を正確に計測することは、店舗スタッフが時間毎、日毎の購買率目標を達成することに効果的です • 店舗・エリアマネージャーにとって、購買率と売上がなぜ目標値より下がっているのかを特定する為に役立ちます
何のために見る？	試着率を測定することで、各店舗に最適な売上目標を導き出すことができます



試着室利用客の購買率は、そうでない場合の6倍以上です。
試着室は店舗内の”スイートスポット”です。