



店舗分析ソリューション導入ガイド

Retail Analytics Buyer's Guide



イントロダクション

オンラインショッピング市場が盛り上がりを見せています。

eコマース業者は10年以上にわたって、アクセス数や、カスタマーがブラウザを視聴する際の傾向を、データとして細部まで収集・分析してきました。



近年では、買い物客が商品をクリックしたら、その情報に基づいてリアルタイムで商品提案をパーソナライズ化するなど、より個にサービスを対応させることで買い物満足体験を向上させています。

では、実店舗はどうでしょうか。実店舗の強みはなんといっても、来店客にブランドの世界観を体験する場所を提供できることです。そういう意味で、実店舗は顧客とつながり、長期的なブランドロイヤリティを確立するための、とても重要な場です。

しかし、これまで実店舗では、買い物客の分析手法が確立されていなかったことから、売上の数値のみでしか店舗のパフォーマンスが評価されていませんでした。買い物客の店内での行動や購買の傾向、店舗スタッフの行動が売上にもたらした影響、また、多額の費用を投資して行ったマーケティング活動の効果がどれほどのものであったか…。これらの重要な事実が明かされないままに、データ分析を無視した営業活動が行われてきたのです。

現在、世界中の小売店で、来店客数カウンター、Wi-Fi、iBeacon、属性分析ソフトといった、多種多様なテクノロジーが店内分析に活用されています。

このガイドでは、簡単に多店舗展開できるようにすることと、費用対効果を念頭に置いて、あらゆるテクノロジー中から、あなたのビジネスに最も適した店内分析ソリューションを導入する方法を、順を追ってご紹介していきます。

なぜ購買率が必要？

.....
「購買率」は来店客のうちの購入客の割合です。

野球選手の成功を考えるときには、選手の打率や本塁打率を考慮しますよね。選手個人の成績を、ゲームの勝敗のみでジャッジすることはありません。

これを小売店に置き換えても全く同じことが言えます。

店舗の売上は一定期間の店舗の営業活動の結果を表すものであり、売上だけでは、なぜそのような結果に至ったのかという、営業活動の過程までは把握することはできません。

野球選手をゲームの勝敗のみで評価しないことと同様に、店舗や店舗マネージャーの成績を、売上の数値のみで判断することはできないのです。そこで、何人の来店客を購入客に変えられたのかを表す購買率が必要になります。

**購買率を
計測しましょう**

購買率を計測するには正確な「来店客数」の計測が必要です。その来店客数の計測には「来店カウンター」を用います。また、来店客数計測に加えて、店舗の抱える問題・ニーズに応じた店内分析ソリューションを導入することで、分析はより強力なものとなります。

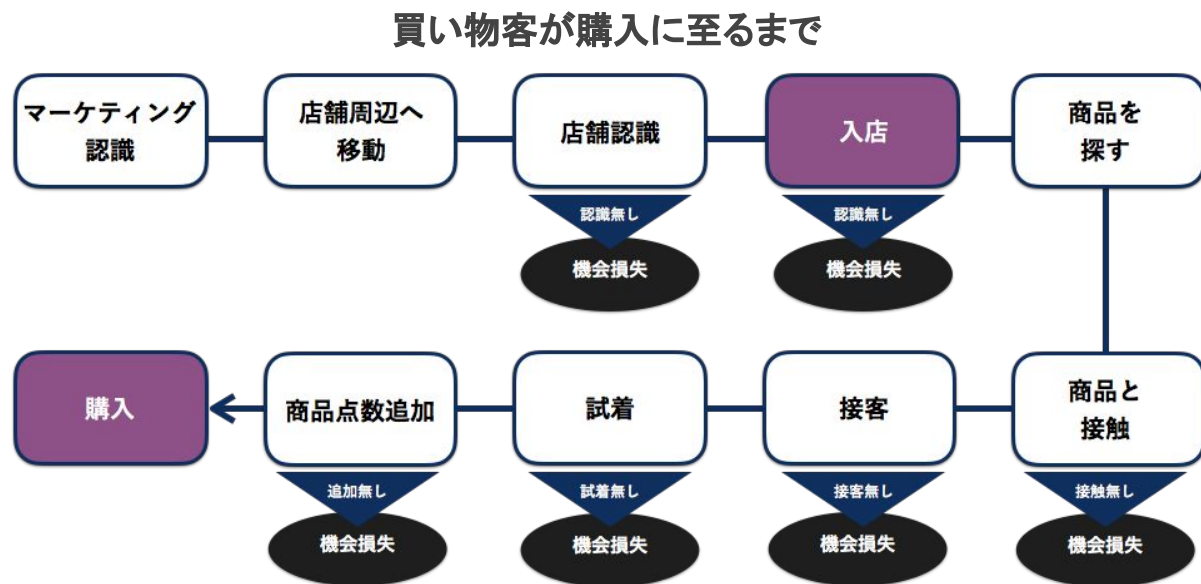
購買率についてもっと知る

2 ニーズと予算の決定

ソリューション導入にあたって、まずはニーズを明確にします。

店舗のニーズを大きく括るとしたら、それは、「店舗パフォーマンスを向上させること = 購買率を向上させること」です。購買率を向上させるためには、購買率そのものの計測に加えて、買い物客の行動を詳細に分析する必要があります。

買い物客が入店してから購入に至るまでの過程には、購入を諦めてしまう「購入の機会損失」のポイントがいくつか存在します。この機会損失のどのポイントに焦点を当て、どのデータを計測・分析するかを明確にしましょう。



加えて、経営の方向性を検証するために、ビジネスのニーズも決定します。

予算と費用対効果を考慮した上で、店舗とビジネスのニーズを決定しましょう。

店舗のニーズは？

- ・購買率の計測と、毎月の購買値目標の達成
- ・ディスプレイの効果測定
- ・店舗内の買い物客の集まる場所/見られている場所を把握
- ・パワーアワーの把握とシフトの効率化
- ・スタッフへのデータ活用教育

ビジネスのニーズは？

- ・詳細な各店舗の比較分析
- ・店舗分析のためのKPI統一
- ・店舗前通行量把握による新規出店時の不動産決定
- ・マーケティング・プロモーションの効果測定
- ・店舗のデジタルサイネージ広告のターゲティング

ニーズを決定したら、どのデータ指標を分析すれば、ニーズを満たすことが出来るのかをリサーチしましょう。

重要指標である購買率の他にも様々な買い物客データが存在します。

以下は、小売店分析に役立つ主な KPI(Key Performance Indicator;重要業績指標)一覧です。

主なKPI

KPI名	概要
来店客数	店舗に来店した来店客の人数
購買率	最重要指標 来店客に対する購入客の割合
来店率	店舗前通行者に対する来店客の割合
店舗前通行量	店舗前通行者の人数
パワーアワー	店舗への来店客の最も多い時間帯
ROV	来店客一人あたりの売上高
試着室訪問率	来店客に対する試着室への訪問客の割合
試着室購買率	試着室訪問客に対する購入客の割合
ヒートマップ	来店客の店内の各エリアへの滞在時間と店内導線
来店者属性	来店客の属性(性別/年齢層/ムード(気分)/眼鏡の有無等)

店内分析の基礎とも言えるのが来店客数分析です。来店客数から重要指標である購買率を算出することができるので、これは必須といえるでしょう。加えて決定したニーズを満たすソリューションを選びます。分析する KPI を決定し、それらを計測することのできるソリューションを探すのも良いでしょう。

ソリューションの種類

ソリューション	概要	ソフト・ハード	主な計測 KPI 及びデータ
来店客数計測	小売店舗に来店カウンターを設置し、来店客数をカウントする。店舗前通行量も計測可。	来店カウンター	来店客数 購買率 来店率 パワーアワー
店内動向分析	Wi-Fi データで来店客の導線や行動、人の多く集まるスポット、滞在時間等を分析。ゲスト Wi-Fi の提供や、端末への広告表示も可能。	Wi-Fi センサー	ヒートマップ 滞在時間 ホット/コールド スポット
属性分析	属性分析ソフトとカメラにより、来店客の性別・年齢層等を識別。	カメラ 属性分析ソフト	来店者属性 滞在時間
試着室分析	買い物客の試着室での行動、試着室購買率、スタッフ・サービスレベル等を分析。	サーモセンサー	試着室訪問率 試着室購買率

パートナーのサポート体制をチェック！

ソリューションを提供するパートナーを選択するにあたり、そのサポート体制をチェックしましょう。パートナーにあなたの求める店内分析の環境を伝え、それが十分に考慮されているかをチェックします。以下はパートナー選びのチェックリストです。

レポートिंग

グラフなど視覚的にデータ分析結果を表示するシンプルなダッシュボードを備えていることは必須です。経営上の意思決定に店内分析を使用することが目的ならば、データ分析の自動メールレポートも必要です。また、ダッシュボードに組み込むデータ指標は、パートナーとの相談の上、カスタマイズできることが望ましいです。

データエクスポート

収集したデータをダッシュボード上で管理し、エクスポートする機能が装備されていることが望ましいです。今後他のツール上でデータを利用することも考えられます。

管理ツール

チェーン全体の店内分析を実施するには、常にシステムを機能させるための管理ツールが必要です。管理ツールには、センサーの健全性やネットワーク接続などを、リアルタイムで監視・管理してくれる機能があることが望ましいです。ユーザーのアクセスとログインライセンスの利用情報を管理する機能は不可欠です。

分析・コンサルティング

追加で詳細な店内分析が必要な場合（バーゲン期間等）や、キャンペーン、外部イベント等を実施するときに、標準のダッシュボードレポートでサポートしていない分析が必要なこともあります。これらに対応できるよう、特別なデータベースや個別のデータ統計をサポートしているパートナーを選びましょう。

経験豊富なパートナー

大規模導入においてはソリューション導入が円滑に実行されるように、システムの計画、インストール、およびセットアップを十分に習得した、経験豊富なインストールパートナーを選択することをお勧めします。

どのハードウェア・ベンダーを選べばいい？

店舗分析のためのハードウェア、ハードウェアやソフトを提供しているベンダーは千差万別です。パートナーと相談し、店舗の規模や予算に合うものを選択しましょう。以下のベンダー選びのチェックリストと、次ページのハードウェア比較表をご覧ください。

複数データの統合

来店データは単独でも有用なものですが、他のデータと同期することで、さらに強力になります。高度な店内分析ソリューションは、POS、ドアカウンター、Wi-Fi、スタッフデータ、各ソリューション等との統合をサポートしています。一般的に API ベースのプラットフォームは、データ統合を最も効果的に可能にします。

センサー接続

専用のセンサーを使用する場合は、データ送信のための接続を確保する必要があります。最適なのは、センサーが安定したインターネット接続を可能にする、専用ネットワークを店舗に設置しておくことです。別の接続オプションとして、4G モバイル接続を使用するものがありますが、リアルタイムでのデータ処理ができない場合があるため、これはめったに推奨されません。

リアルタイムデータ処理

従来式のソリューションの場合、リアルタイムでのデータ処理ができないものがあります。店舗分析をタイムリーなものにするためにも、リアルタイムでのデータ処理と、クラウドレポートによる報告は欠かせません。

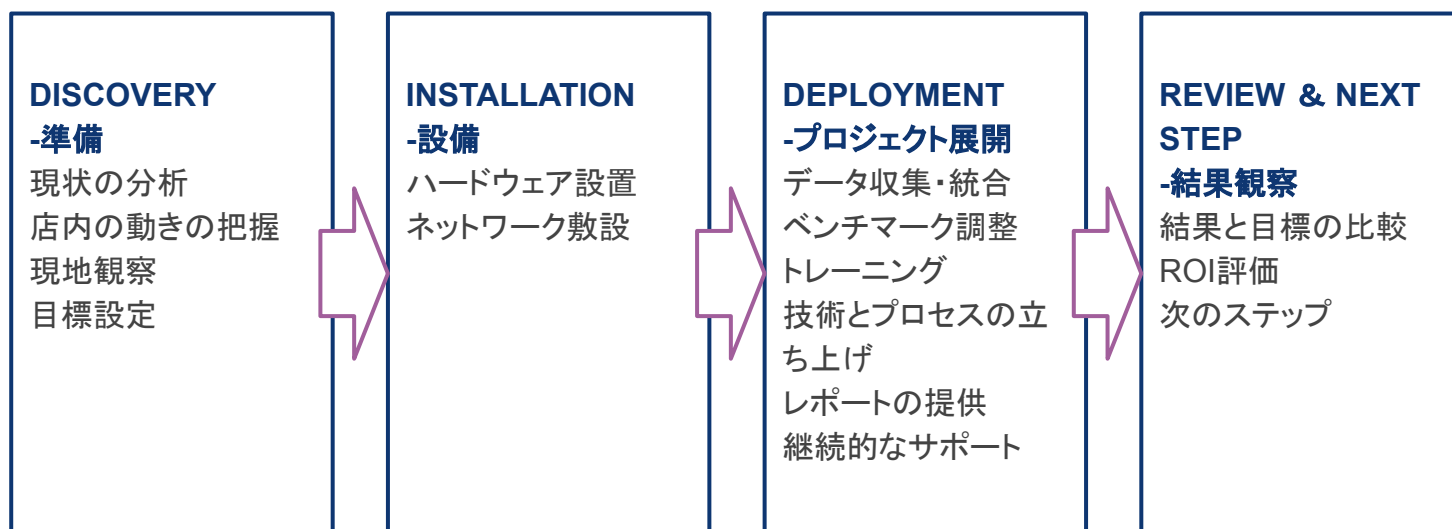
プライバシーとセキュリティ

来店客の分析では、分析対象者の個人情報を収集または保存しないことが重要です。したがって、店内分析ソリューションには、ランダムなデータ処理設計、強力な暗号化、または、MAC アドレスハッシング機能のいずれかが必要です。

名称	技術	精度	主な長所	利用場所
 熱感知センサー	<ul style="list-style-type: none"> ・体温で感知 ・センサー内でイメージ処理 ・インターネット対応 	温度の上下変動のない環境で精度95%以上	広い間口でも高い計測精度を実現 プライバシーの配慮 影が来店客分析の妨げとならない 簡易な導入と維持管理	<ul style="list-style-type: none"> ・多店舗展開している小売チェーン ・データの正確性&継続性を重視する小売 ・Wi-FiやBluetoothに関心があるリテール
 3Dセンサー	<ul style="list-style-type: none"> ・対象の高さ、量感、動く速さ・方向、のデータポイントをデュアル・カメラのレンズで計測 ・センサー内でイメージ処理 ・インターネット対応 	逆光の無い状況下で精度95%以上	広い間口でも高い計測精度を実現 人と物の識別可能 大人と幼児の識別可 コストパフォーマンスの高さ	<ul style="list-style-type: none"> ・多店舗展開している小売チェーン ・データの正確性&継続性を重視する小売 ・Wi-FiやBluetoothに関心があるリテール
 単眼ビデオカメラ	<ul style="list-style-type: none"> ・IP、Analog、もしくはUSB シングル・レンズ・カメラ ・外部PCで処理 ・インターネット対応 	店舗の90%で精度85%-90%	シンプルさ 初期費用少	<ul style="list-style-type: none"> ・小規模小売チェーン ・来店客が少ない店舗 ・出入口が狭い店舗
 ビームカウンター	<ul style="list-style-type: none"> ・赤外線ビーム ・ローカル処理 	店舗の90%で精度60-75%	シンプルさ 初期費用極少	<ul style="list-style-type: none"> ・小規模小売チェーン ・来店客が少ない店舗 ・出入口が狭い店舗
 Wi-Fiセンサー	<ul style="list-style-type: none"> ・買物客のスマホやタブレットなどの端末の信号を捕捉 ・ローカルで集積された信号パターンがクラウドへ送られる 	On率は60%前後で推移(2018年クライアント事例)	広範囲計測可 多数のKPIを収集 初期費用低 拡張性大 プライバシー配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・大型小売チェーン ・レストランやカフェなどの飲食店 ・大規模なデータ収集を検討しているイベント ・予算の少ない小型店舗
 Blue Tooth ビーコン	<ul style="list-style-type: none"> ・買物客のスマホやタブレットなどの端末のBLE信号を捕捉 ・ローカルで集積された信号パターンがクラウドへ送られる 	On率は26%(2015年スマートフォン活用に関する調査より)	O2Oやオムニチャンネルへの展開 精度と安定性 初期費用低 拡張性大 コストパフォーマンスの高さ	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングに精通している小売 ・O2Oやオムニチャンネル対策を考えている小売

パイロット・プロジェクト

パートナーと契約を交わしたら、いよいよ店舗分析ツールの試験的導入です。企業が新事業を立ち上げる際に用いられる「パイロット・プロジェクト(先行的、試験的事業企画)」は小売店の店内分析ソリューションの導入においても確かな効果が期待されます。導入前にパイロットプロジェクトを綿密に計画し、試験導入を成功させることで、将来的に多店舗展開したときに、それぞれの店舗で有用な分析を行うことができるでしょう。



パイロット・プロジェクト の費用対効果

試験導入は簡易の小規模無料トライアルから、複数店舗への多額投資まで、大小様々なものがあります。無料で新技術を試せることは魅力的ですが、費用対効果を考慮すると、実際はかえって高価であり、成功率も低下します。何故なら、無料で試せる簡易プロジェクトは社内優先順位の低い位置に追いやられ、スタッフはそのようなプロジェクトに時間と労力を費やすことがないからです。もし、小規模パイロット投資が予算オーバーで、かつ、プロジェクト成功のために少なくとも2人の人員を割り当てることができなければ、時期を改めることが一般的には得策です。

しっかりと情報収集をし、ニーズにあった店内分析ソリューションを導入したにも関わらず、「既存店舗の売上が思うように伸びない」「購買率が基準値を下回っている」といった悩みを抱えている店舗が存在します。そのような店舗の共通点は、「正しい方法でデータ分析がなされていない」、もしくは「店舗責任者 / スタッフへのデータ活用の教育が不十分である」、「目標や社内で利用するKPI(重要指標)が共有されていない」ということです。

店内分析ソリューションを導入したあとは、社内全体でデータを適切な方法で使用するために、店舗スタッフに、ソリューションの利用方法やデータ活用の教育を十分に行い、店内分析を継続させていきましょう。

スタッフへの共有項目

- クラウドレポートサイトの利用方法共有
- 購買率の理解
- KPI分析の理解
- KPI分析結果に基づく店舗でのアクション
- 目標の設定・共有
- 利用するKPIの共有 など



共有・教育の方法

- スタッフ向けデータ活用 eラーニングの利用
 - ビデオ講座・資料による個人学習
 - 習熟度のチェック
- パートナーが開催するソリューション / データ活用の講習会
- 店舗責任者向けの講習会
- 社内の定期ミーティング
 - 営業担当者主導のKPI目標設定
- エリアミーティング
 - エリアマネージャー主導のKPI目標設定
- 店舗内ミーティング
 - 店舗責任者主導のKPI目標設定
- クラウドレポート/メールレポートの利用 など

Step 1

来店客数計測

- 来店客数の推移の把握
- 広告キャンペーンの効果測定
- パワーアワーの把握
- Eメールレポート利用

Step 3

Wi-Fiセンサー導入

- ゲストWi-Fi提供
- 店内滞在時間、再来店率、他店舗訪問の割り出しなど詳細な分析ヒートマップの把握
- 外部データのAPI統合

Step 2

POSデータ統合

- 購買率の割り出し
- 時間毎の購買率の把握と購買率目標の策定
- クラウドレポート活用
- パワーアワーの把握

Step 4

分析の多様化

- 来店者の属性分析で性別/年齢の割り出し
- 属性別のマーケティング・プロモーション
- 試着室分析によるサービスの改善
- 試着室購買率・試着室訪問率の割り出し

GOAL
目標の達成
店舗パフォーマンス向上

ニーズを満たす店内分析ソリューションを導入し、パイロットを無事成功させたら、次の課題が見えてくるはずです。各種データやソリューションの統合を柔軟にサポートしてくれるパートナーを見つけて、十分な相談の上で、既存の店内分析ツールやクラウドレポートに新たな機能を追加していきましょう。



店舗分析ソリューション導入ガイド

© 2019 Flow Solutions