

ABEJA, Inc. Presents

リアル店舗運営を変革する。 顧客行動データの活用、実践編

abejasix

質問、コメント、
フィードバックを
お寄せください

本セッションのゴール

- **小売の変化** : 小売におきている大きなトレンドを認識する
- **AIの活用事例** : 2社の事例を通して、AIで取得したデータの活用方法を理解する
- **AIの可能性** : 蓄積したデータの活用の幅を知る

本日の登壇者



奥野 悠一 氏

株式会社Francfranc
戦略企画部
事業構造改革担当



川村 尚弘 氏

株式会社ICI石井スポーツ
執行役員
経営企画室 兼 オムニ事業部 兼
店舗運営部 室長



長谷 直達

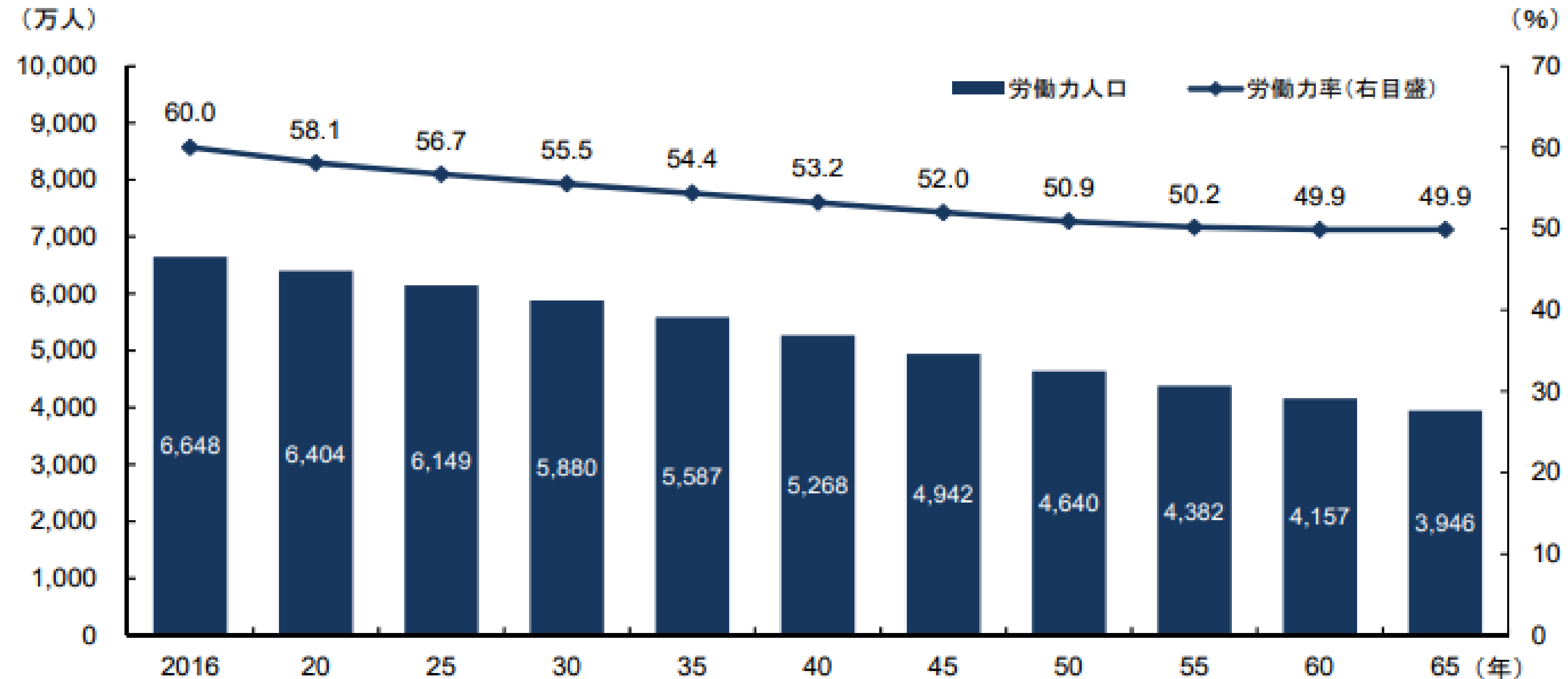
株式会社ABEJA
Retail SaaS Division

1.小売経営の変化

抑えるべき3つのトレンド

労働人口減少

労働人口の減少による採用問題



(注) 2016年は実績。2020年以降は、男女別、年齢5歳階級別の労働力率を2016年と同じとして算出（75歳以上は、2016年の75歳以上の労働力率を75～79歳の労働力率とし、80歳以上はゼロとして算出）。

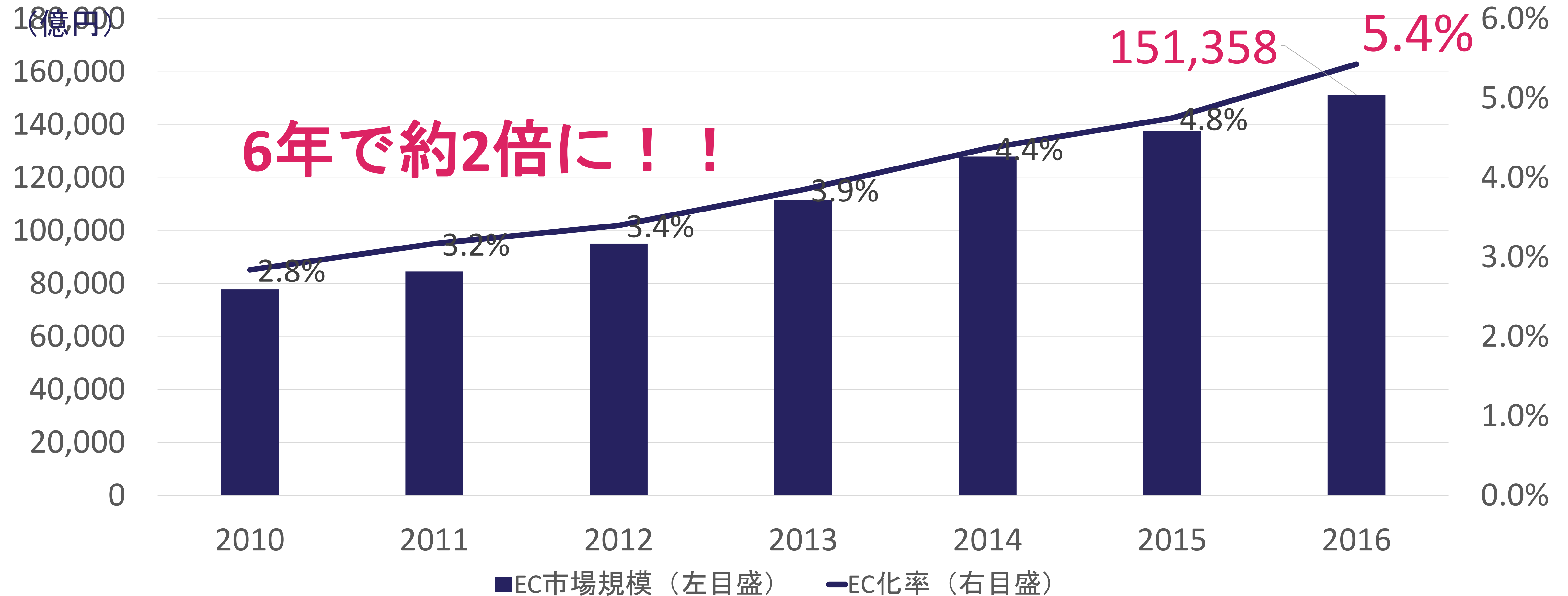
(資料) 総務省「労働力調査年報」（2016年）、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（2017年4月推計）より、みずほ総合研究所作成

抑えるべき3つのトレンド

労働人口減少

EC化の進行

BtoCのEC市場規模とEC化率の推移



経済産業省 商務情報政策局 情報経済課引用

EC化の進行による店舗売上の停滞

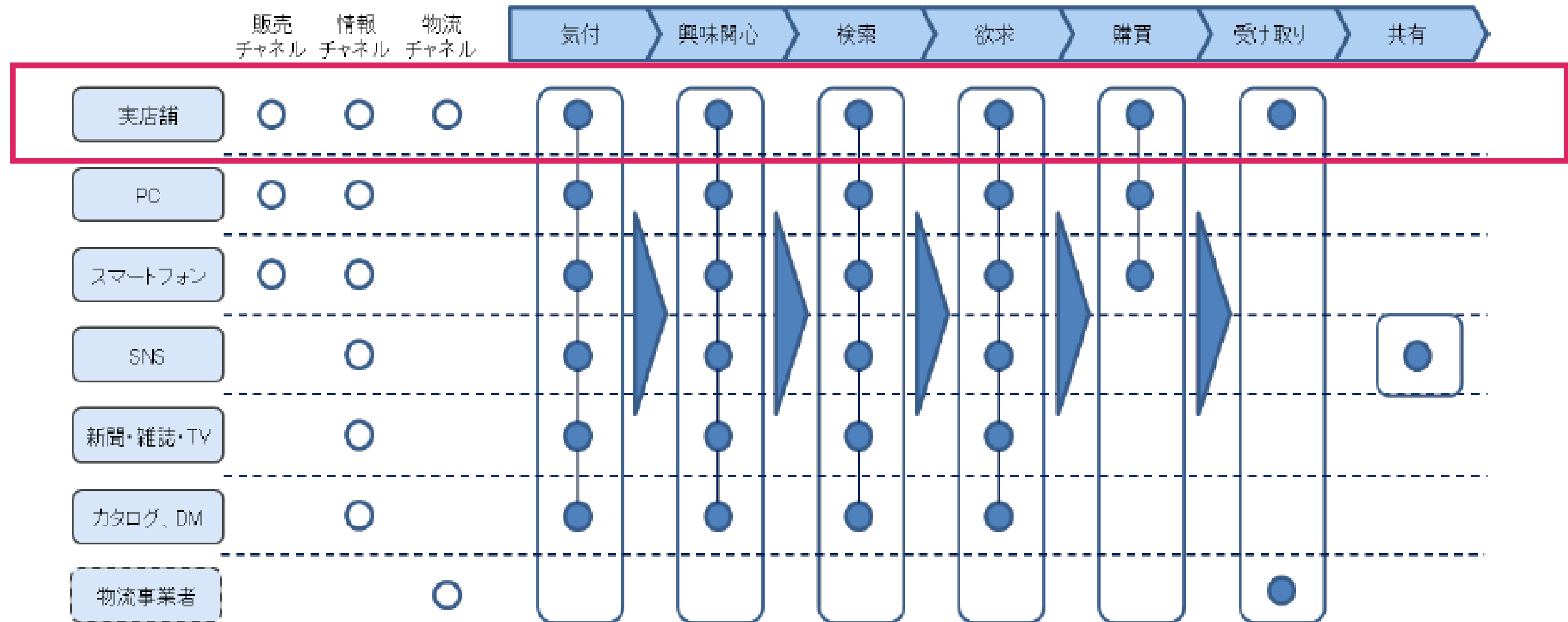
	2014年		2015年		2016年		前年比 伸び率 (%)
	EC市場規模 (億円)	EC化率 (%)	EC市場規模 (億円)	EC化率 (%)	EC市場規模 (億円)	EC化率 (%)	
事務用品・文房具	1,599	28.12%	1,707	28.19%	1,894	33.61%	10.95%
生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	12,706	24.13%	13,103	28.34%	14,278	29.93%	8.97%
書籍、映像・音楽ソフト	8,969	28.12%	9,544	21.79%	10,690	24.50%	12.01%
雑貨、家具、インテリア	11,590	15.49%	12,120	16.74%	13,500	18.66%	11.39%
衣類、服装雑貨等	12,822	8.11%	13,839	9.04%	15,297	10.93%	10.54%
化粧品、医薬品	4,415	4.18%	4,699	4.48%	5,268	5.02%	12.11%
自動車、自動二輪車、パーツ等	1,802	1.98%	1,874	2.51%	2,041	2.77%	8.91%
食品、飲料、酒類	11,915	1.89%	13,162	2.03%	14,503	2.25%	10.19%
その他	2,227	0.56%	2,348	0.63%	2,572	0.75%	9.54%
合計	68,043	4.37%	72,398	4.75%	80,043	5.43%	10.6%

多くのC向けカテゴリで既にEC化率は10%を超えて推移！

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課引用

実店舗の役割を再定義する必要性

一般的な消費行動プロセス（意思決定プロセス）をAIDMA等をもとに以下のように仮定



経済産業省 商務情報政策局資料より

抑えるべき3つのトレンド

労働人口減少

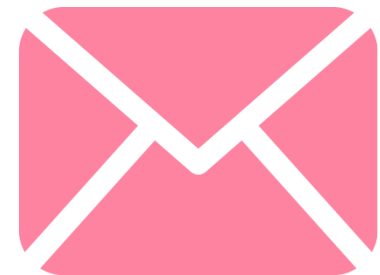
EC化の進行

IoTの普及と浸透

IoT、webサービス普及に伴い、取得可能データが増加



Schedule



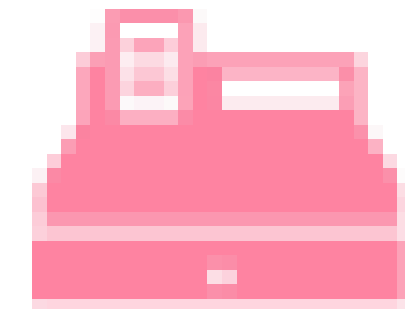
Mail Magazine



Logistics



Product



POS



IP Camera



Security



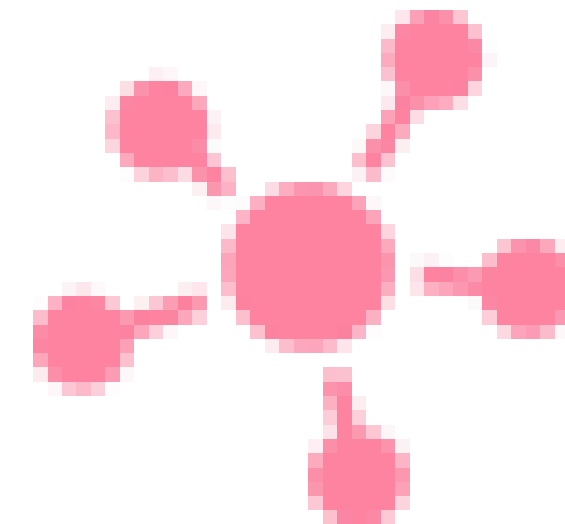
Geomedia



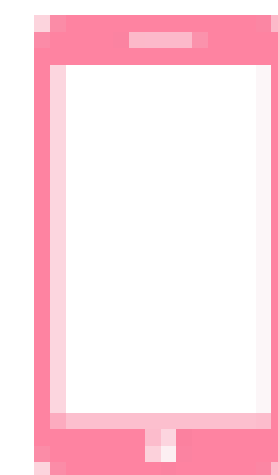
ABEJA Camera



Payment



Media



Wifi



Weather

店舗内のあらゆる行動のデータが取得可能に



抑えるべき3つのトレンド

労働人口減少

EC化の進行

IoTの普及と浸透

経験と勘から脱却して、
データ利活用による
新たな小売経営を模索すべき



ABEJA INSIGHT



小売・流通業向け

ABEJA Insight for Retail

顧客行動データを基軸とした店舗最適化。来店客行動の可視化を基軸に、店舗データ分析・活用支援や商品数の最適化を提供する、小売・流通企業様向けサービスです。

2.顧客行動データの 活用事例

（株式会社Francfranc様、株式会社ICI石井スポーツ様）



奥野 悠一 氏

株式会社Francfranc
戦略企画部
事業構造改革担当



川村 尚弘 氏

株式会社ICI石井スポーツ
執行役員
経営企画室 兼 オムニ事業部 兼 店舗運営部 室長

自己紹介

Francfranc 戦略企画部

奥野 悠一

経歴

2014年 リクルートホールディングス 入社
UXディレクター、プロダクトマネージャーを務める。

2017年 Francfranc入社
(9月) -戦略企画部
経営課題をスピーディに実行するための
全社横断の戦略立案と仕組みづくり

株式会社Francfranc

企業理念

“VALUE by DESIGN”

沿革

- 1990年 株式会社BALS創業
- 1992年 Francfranc1号店を東京・天王洲にオープン
- 2017年 株式会社Francfrancに社名変更



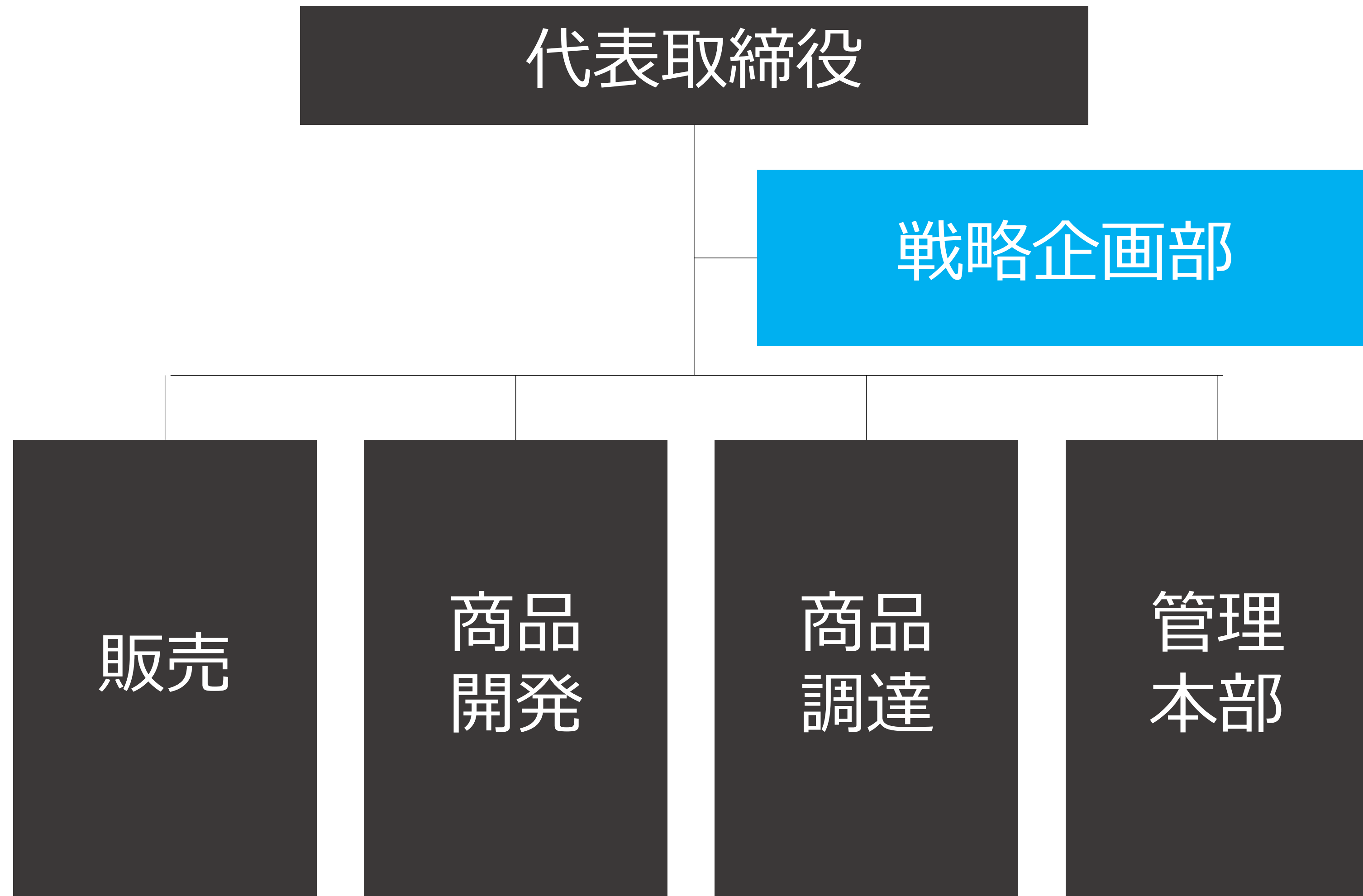








Francfrancの組織図



戦略とは・・・

競合と比較し

“差別化”された価値を提供し

模倣されないための仕組みを作る

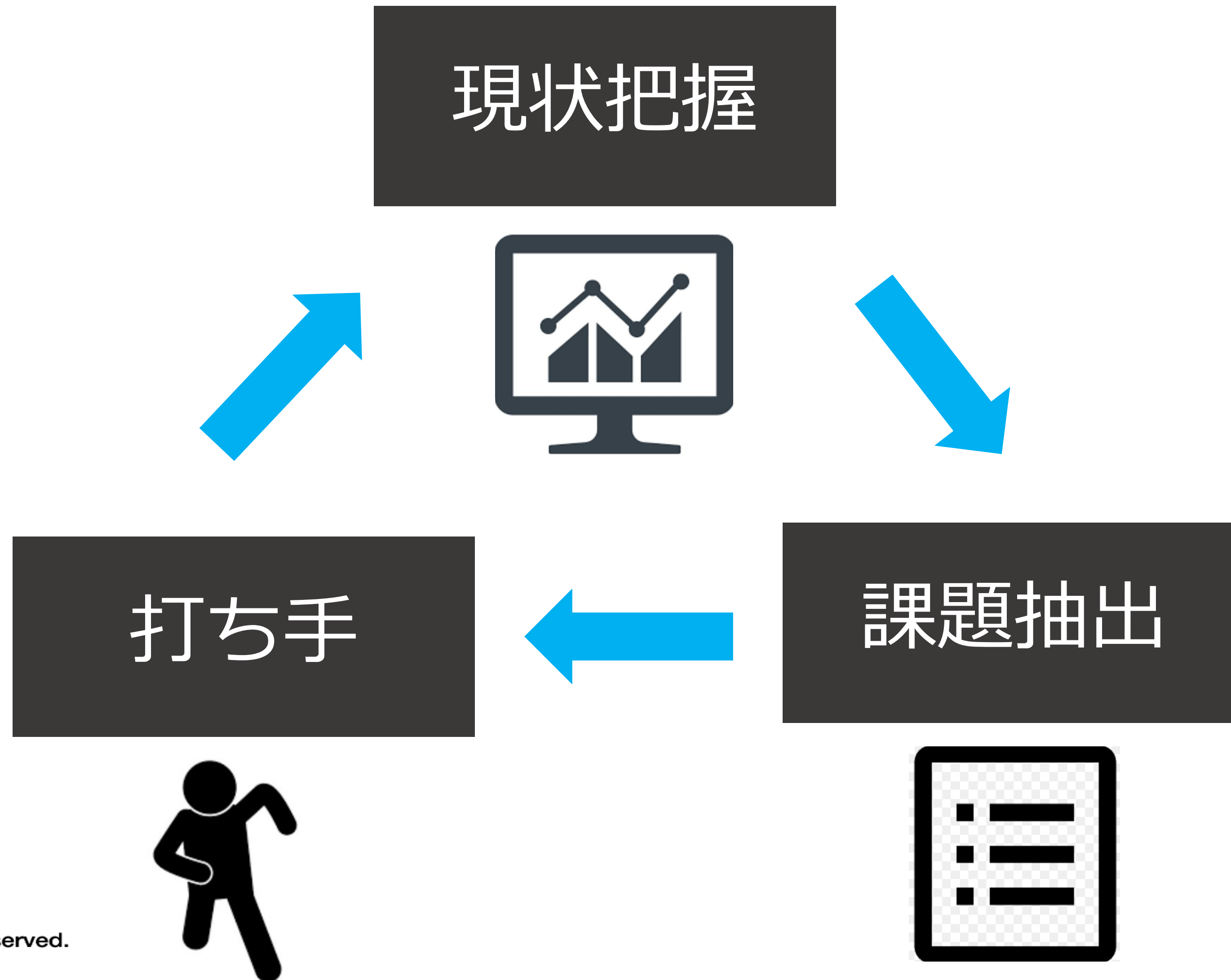
戦略とは・・・

誰に何をどのように 売るか

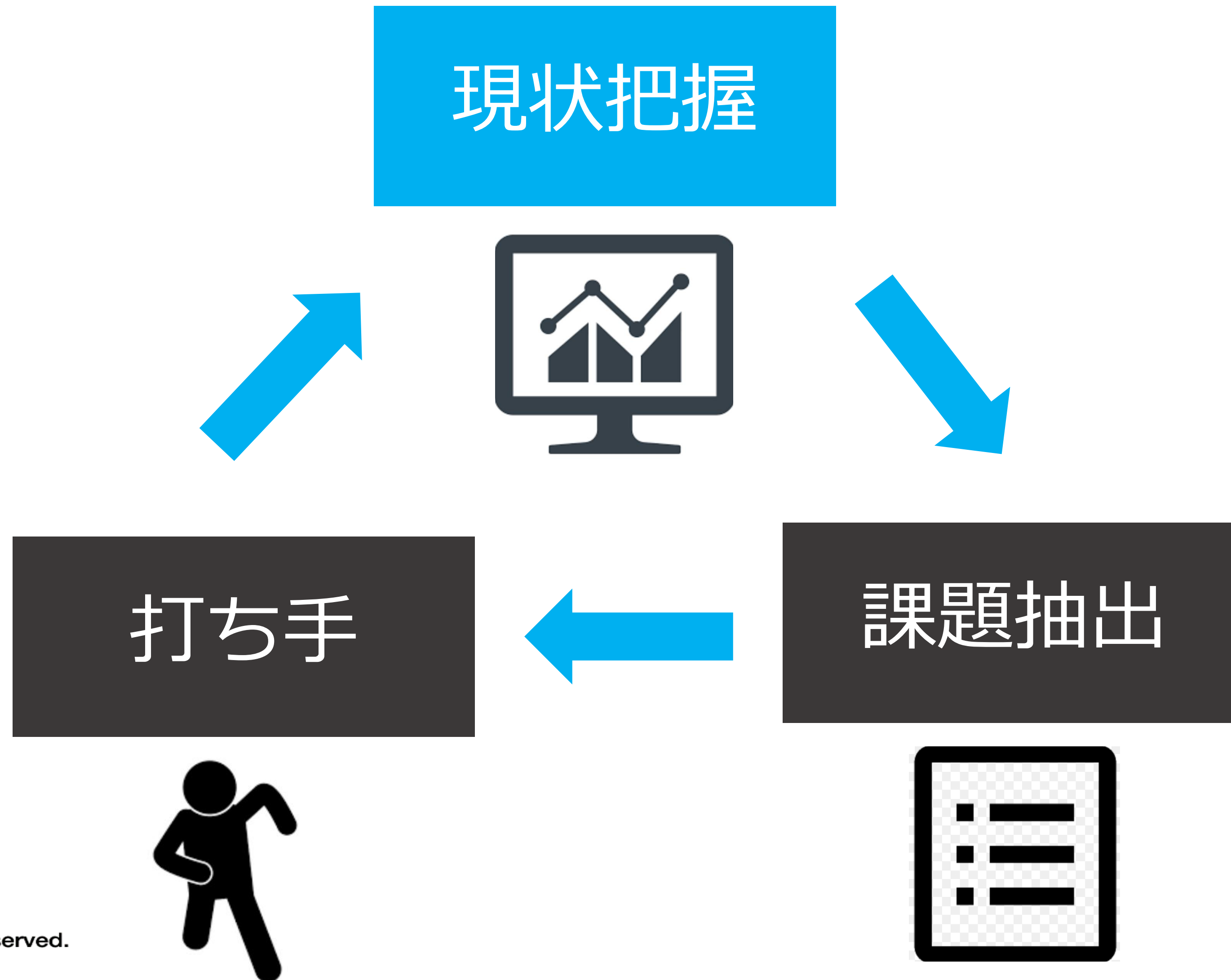
戦略の振り返りとは

誰が何をどのように 買ったか

施策のサイクル



施策のサイクル



現状把握の例

全社売上

現状把握の例

全社売上

既存店
前年比

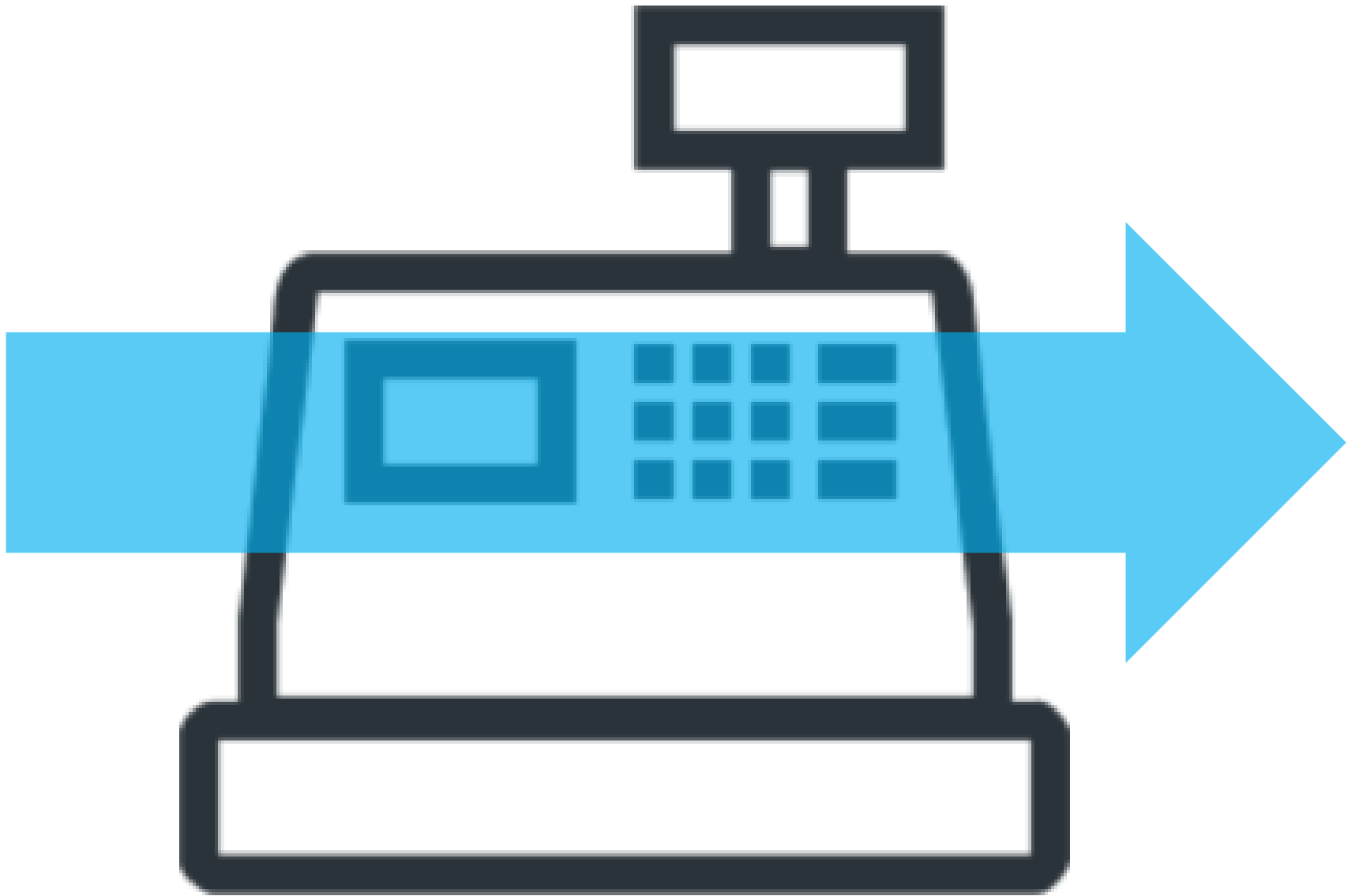
90%

現状把握の例

全社売上

既存店
前年比

90%



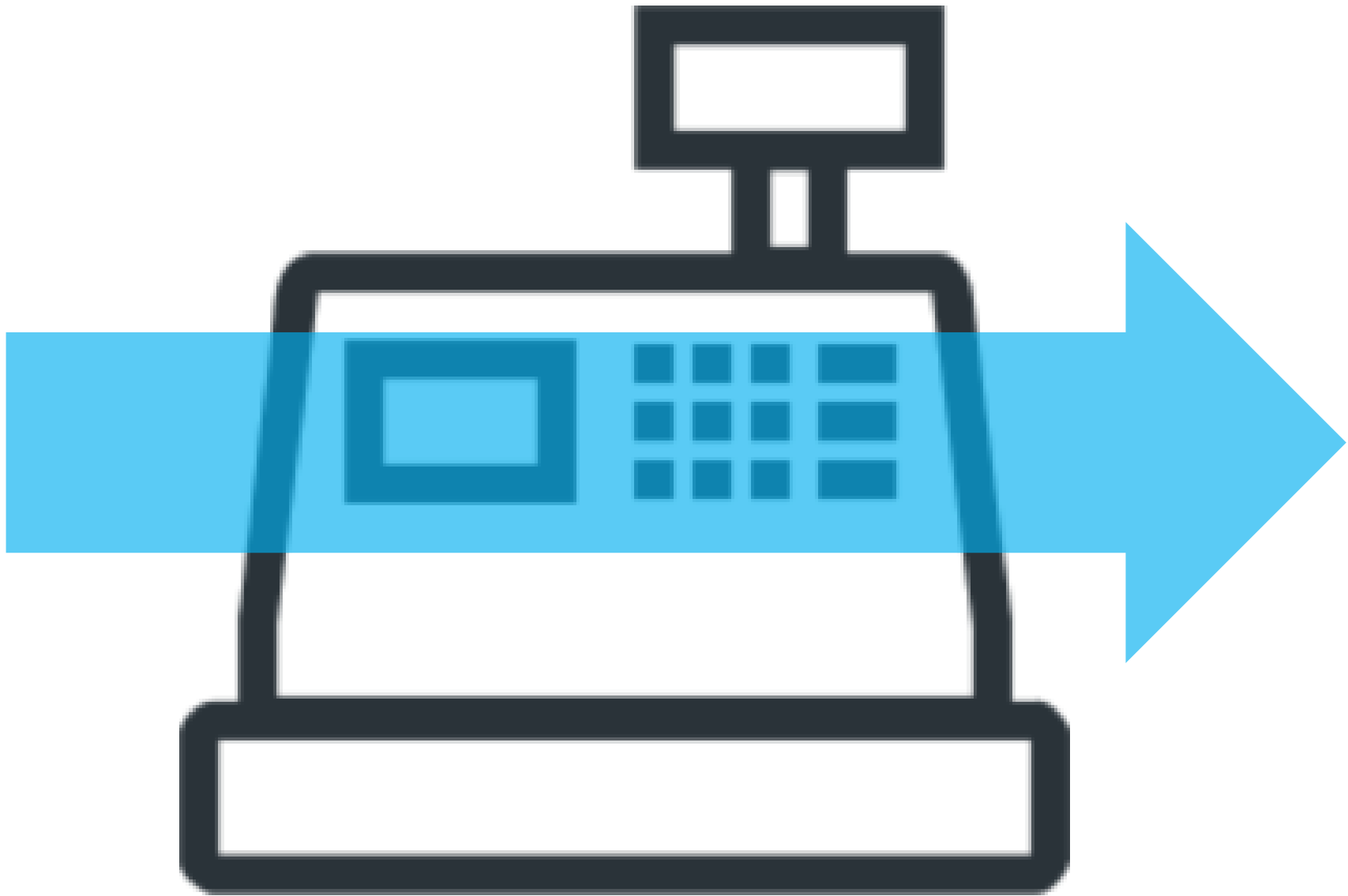
年代	売上
10代	100%
20代	100%
30代	100%
40代	80%

現状把握の例

全社売上

既存店
前年比

90%



年代	売上
10代	100%
20代	100%
30代	100%
40代	80%

現状把握の例

全社売上

既存店
前年比

90%

課題は
40代にある！

年代	売上
10代	100%
20代	100%
30代	100%
40代	80%

現状把握の例

全社売上

既存店
前年比

90%

40代向け
商品の強化！

年代	売上
10代	100%
20代	100%
30代	100%
40代	80%

現状把握の例



現状把握-変数追加

年代	売上
10代	100%
20代	100%
30代	100%
40代	80%

現状把握-変数追加

年代	売上	来店数	購買率	単価
10代	100%	140%	70%	100%
20代	100%	100%	100%	100%
30代	100%	100%	100%	100%
40代	80%	70%	110%	100%

現状把握-変数追加

年代	売上	来店数	購買率	単価
10代	100%	140%	70%	100%
20代	100%	100%	100%	100%
30代	100%	100%	100%	100%
40代	80%	70%	110%	100%

現状把握-変数追加

年代	売上	来店数	購買率	単価
10代	100%	140%	70%	100%
20代	100%	100%	100%	100%
30代	100%	100%	100%	100%
40代	80%	70%	110%	100%

現状把握-変数追加

年代	売上	来店数	購買率	単価
10代	100%	140%	70%	100%
20代	100%	100%	100%	100%
30代	100%	100%	100%	100%
40代	80%	70%	110%	100%

課題が

- ・来店前
- ・来店後

切り分けることが可能になる

課題の設定の変化

Before

課題

アプローチ

40代

商品開発

課題の設定の変化

Before

After

課題

アプローチ

40代

商品開発

40代の来店数

販促

課題の設定の変化

Before

After

課題

アプローチ

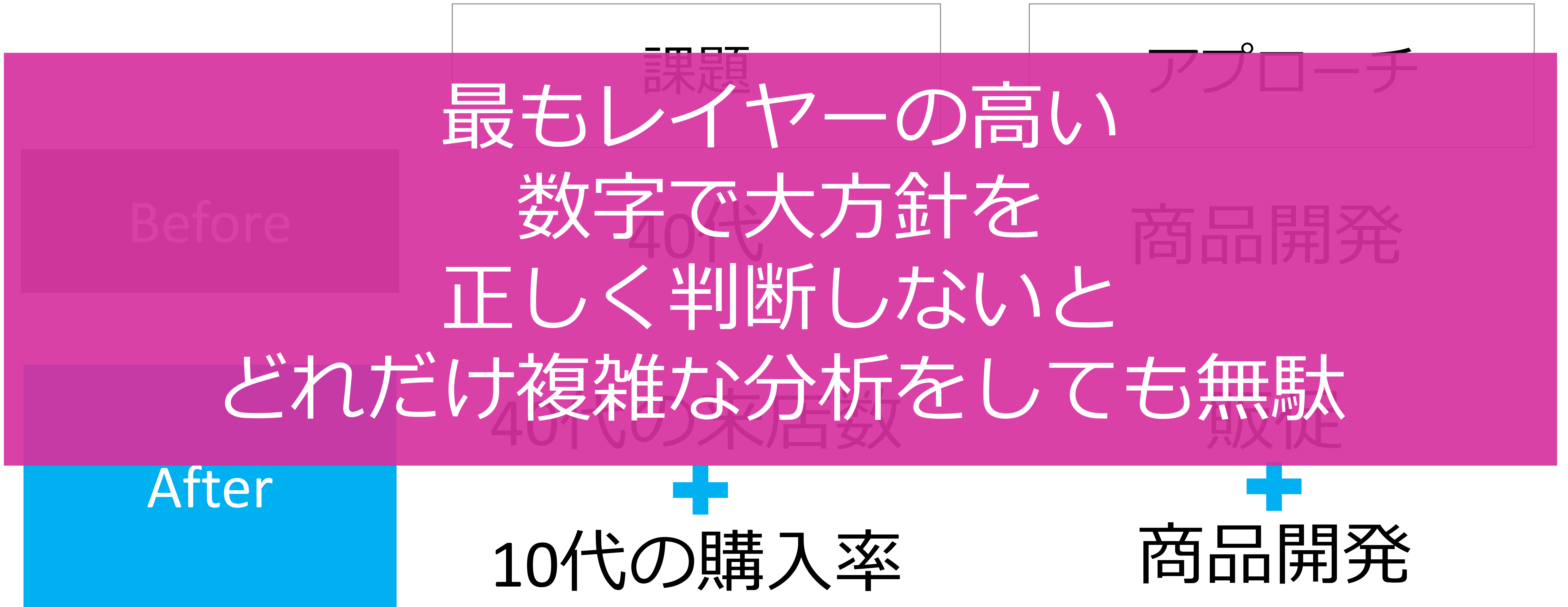
40代

商品開発

40代の来店数
+
10代の購入率

販促
+
商品開発

課題の設定の変化



現状把握-変数追加

年代	売上	来店数	購買率	単価
10代	100%	140%	70%	100%
20代	100%	100%	100%	100%
30代	100%	100%	100%	100%
40代	80%	70%	110%	100%

取得できるのが ABEJA Insight for Retail



ABEJA INSIGHT



小売・流通業向け

ABEJA Insight for Retail

顧客行動データを基軸とした店舗最適化。来店客行動の可視化を基軸に、店舗データ分析・活用支援や商品数の最適化を提供する、小売・流通企業様向けサービスです。

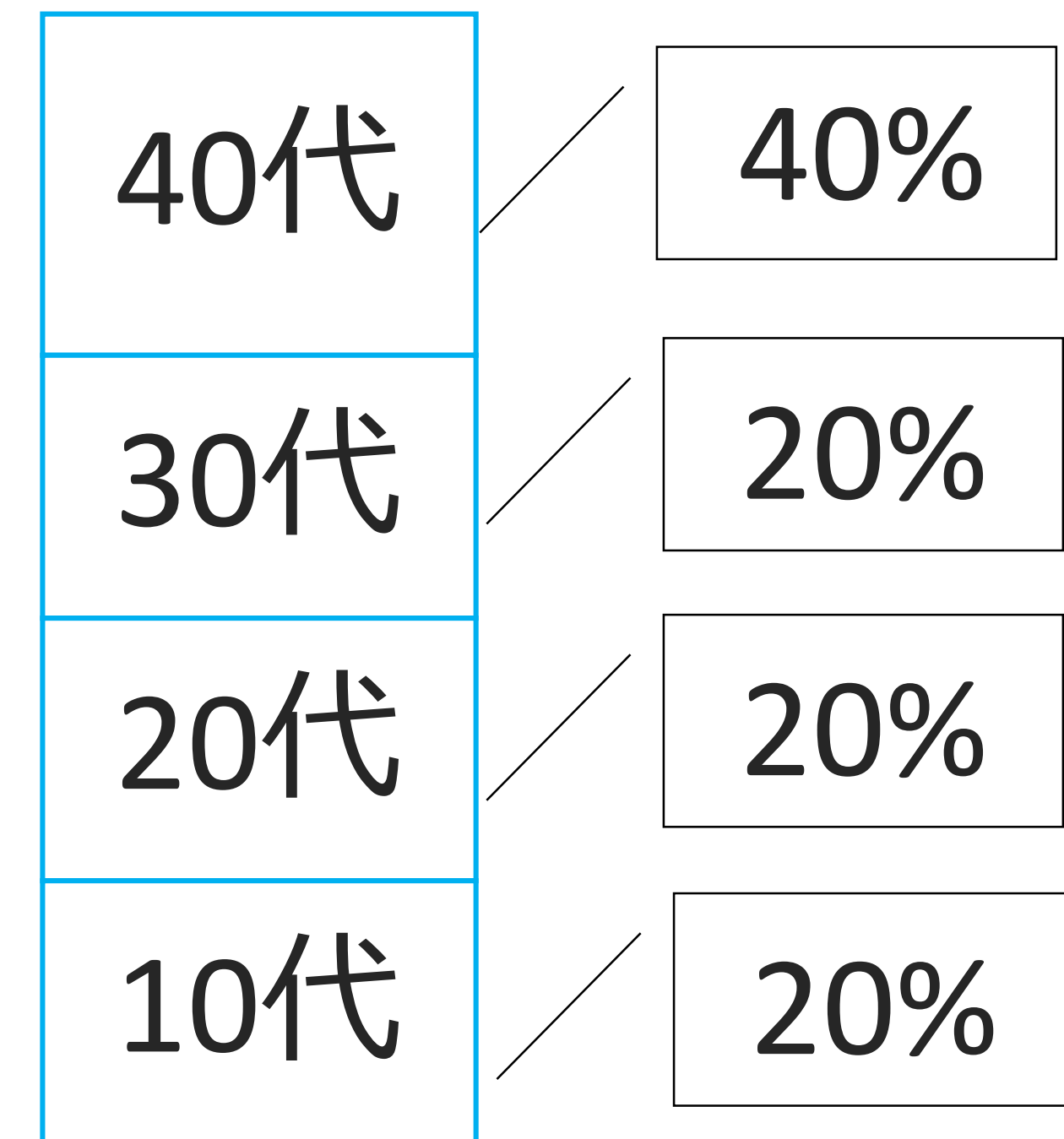
小売・流通向けサービス 特設サイト 

Francfrancの導入実績

全体傾向の取得を目的に10店舗に導入中。



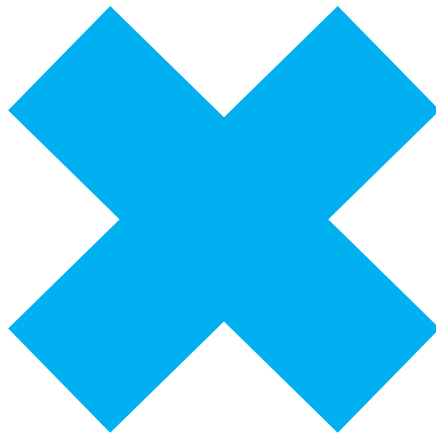
10店舗で運用



全店の来店客構成

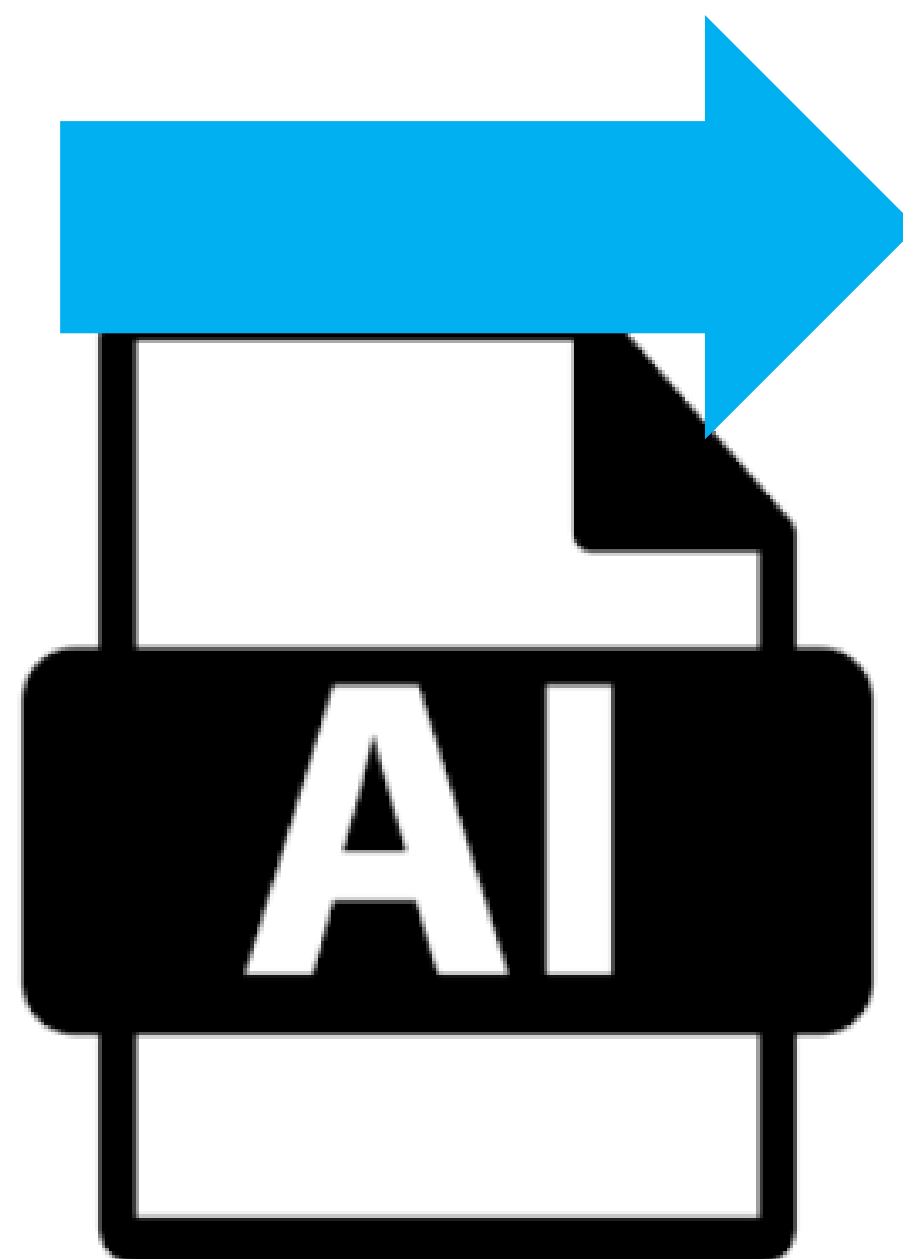
戦略の振り返り方法

年代	売上	来店数	購買率	単価
10代	100%	100%	100%	100%
20代	80%	80%	100%	100%
30代	100%	110%	90%	100%
40代	100%	100%	100%	100%



- 店舗タイプ
- 商品カテゴリ
- エリア

今後のデータ活用



新規・既存

テスト

年収

まとめ

これまで小売りでは
取得出来ないとあきらめていたデータも
正しい判断に必要であれば
経営レベルで整備する

ご清聴ありがとうございました。

株式会社Francfranc様サマリ

- ・売上数値だけではない、現状把握の重要性
- ・最もレイヤーが高い数字で大方針を判断
- ・振り返りに必要なデータは経営レベルで整備



奥野 悠一 氏

株式会社Francfranc
戦略企画部
事業構造改革担当



川村 尚弘 氏

株式会社ICI石井スポーツ
執行役員
経営企画室 兼 オムニ事業部 兼 店舗運営部 室長

ICI石井スポーツ事例のご紹介

2018年2月22日

知りたいKPIは何か？

施策（実験）とその結果

今後の期待・要望

知りたいKPIは何か？

施策（実験）とその結果

今後の期待・要望

ICI石井スポーツについて

設立：1964年 登山靴の製造販売として設立

現在：スキー、登山用品の専門店として全国32店舗を展開
スキー板、スキー靴、スキー用品、登山靴、登山用具、
キャンプ用品、その他一般スポーツ用品の販売

その他：スキーや登山用品の販売だけでなく、
登山学校やスキーアカデミーを開校
ソフト面の充実「安全で安心して楽しめるアウトドアス
タイル」の啓蒙にも勤める

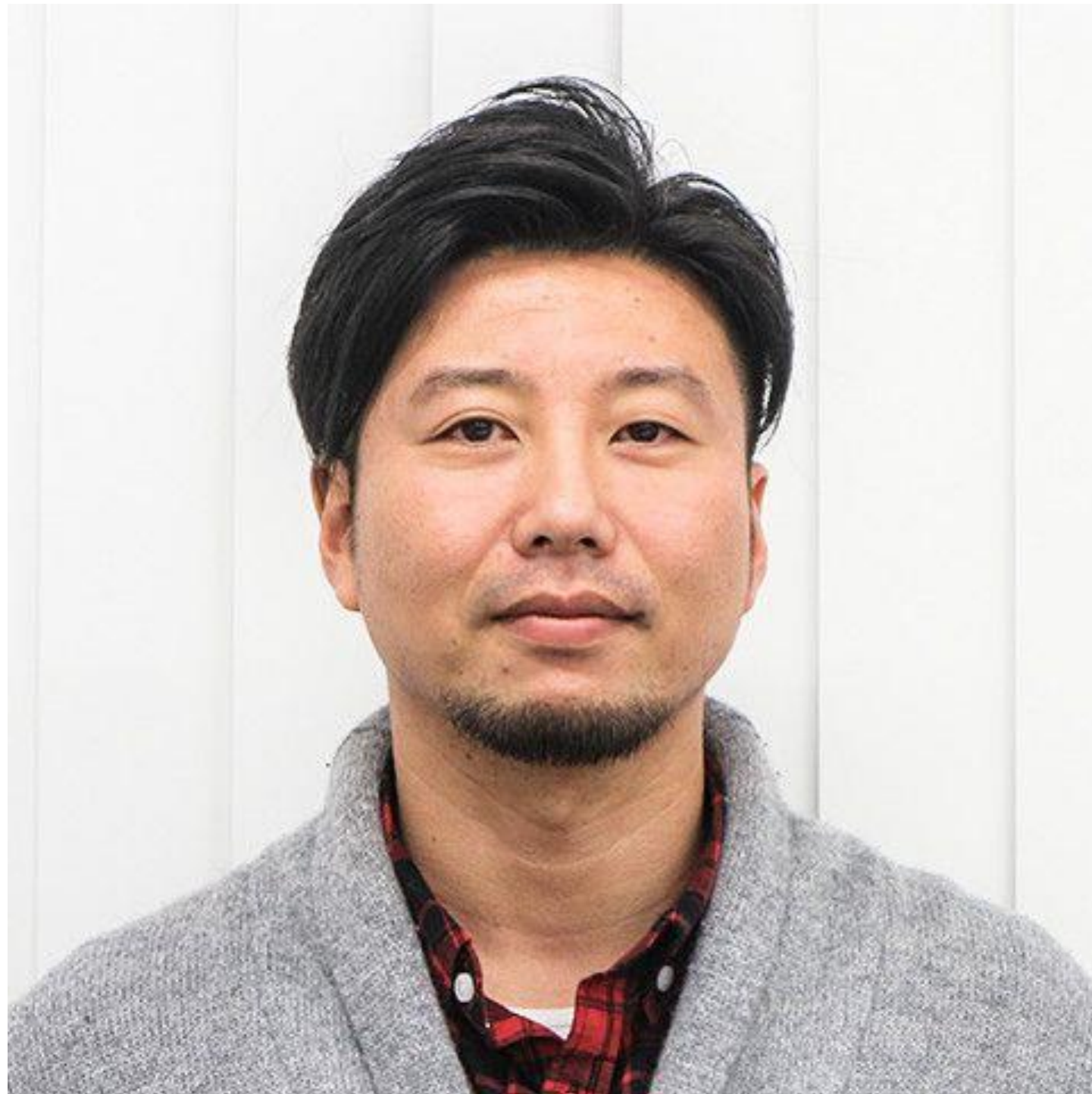
新しいイベントも開催中

「Ishii Mountain Marathon」の参加者を募集中！！

A screenshot of the Ishii Mountain Marathon website. The background is a scenic view of a mountain trail with two hikers. The text 'ISHII MOUNTAIN MARATHON' is prominently displayed in large, bold letters. To the left of the title is a logo featuring a mountain and the text 'IMM' and 'ISHII MOUNTAIN MARATHON Mt. Rogaining & Camping'. Below the title, there is a large orange box with white text that reads '第2回開催決定 エントリー受付中' (2nd edition confirmed, entry accepted) and '2018 5/26~27' with a 'CLICK' button. At the bottom, there is a navigation bar with several links: '詳しくはこちら' (More details here), '石井マウンテンマラソン' (Ishii Mountain Marathon), '登山・アウトドア' (Mountaineering & Outdoor), 'スキー・ウィンタースポーツ' (Ski & Winter Sports), '早割リフト券' (Early Lift Ticket) with a '早割' (Early) tag, '登山学校' (Mountaineering School), 'b. c. map', and 'lci club&lbs club'. A 'Play' button is also visible in the bottom right corner of the banner area.

詳しくは「石井マウンテンマラソン」で検索！

自己紹介



会計・再生系など複数コンサルティングファームを経験

その後、CRM企業の営業企画、事業企画責任者を経て、2016年12月に経営企画室担当執行役員としてICI石井スポーツに参画

2017年2月より、オムニ事業部、店舗運営部を兼務

インドア派！！！！

ABEJA導入の背景

2016年12月参画直後より、現在の32店舗の規模から、さらに大きな成長を遂げるためには

“勘と経験だけでなく、
数字に基づく経営が必要” だと考えた。

**幹部ミーティングにおける経験
vs 経験の議論に決着をつけたい！！**

例えば、以下のような二項対立

販促費が足りないので
お客様が来ない

売場の作りや接客が
十分でないので買上が悪い

販売員を増やせば
売上が向上

可能な限りセルフ買いを
推し進めることで効率化UP

VS

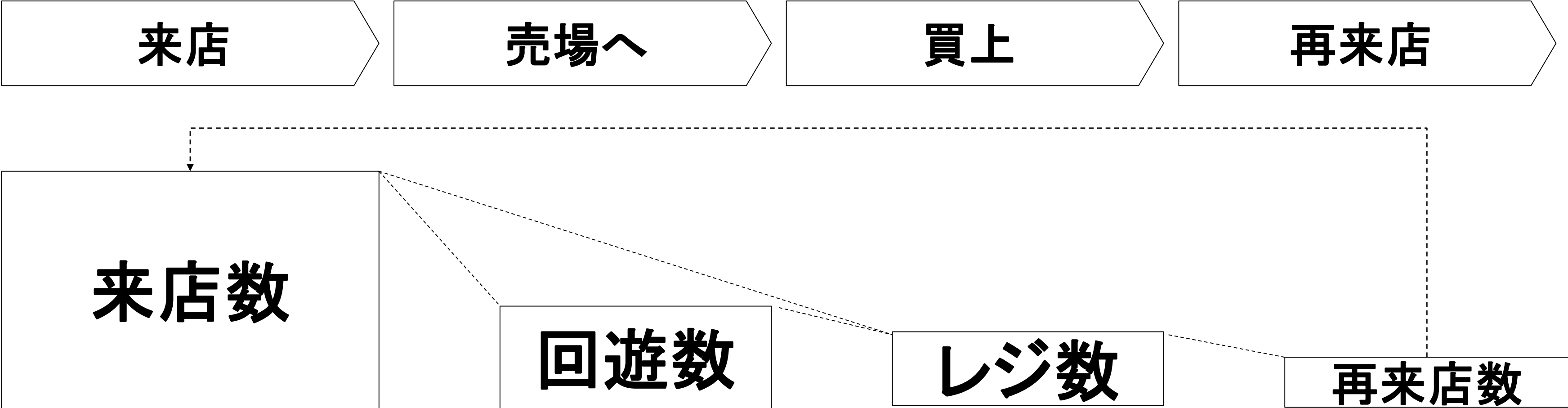
当社のターゲット層は
〇〇代にフォーカスすべき

これまでとれていなかった層も
取り込む余地あり

外から見てわかりやすくすれば
来客が増える

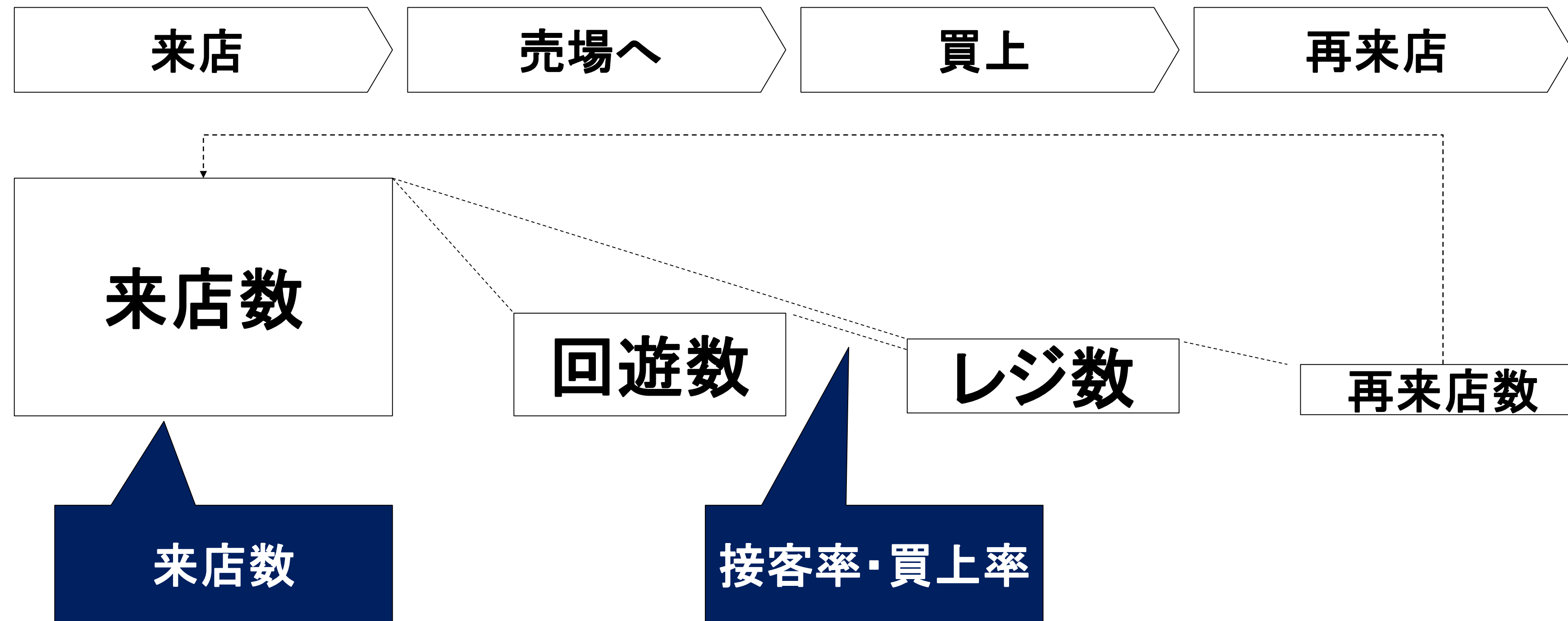
当社は目的買いなので
見た目は関係ない

議論解決のために掌握するKPI



全体	回遊率		
	回遊時間		
属性別	買上率		再来店率
	接客率		LTV
会員種別			
個人ごと			

議論解決のために掌握するKPI

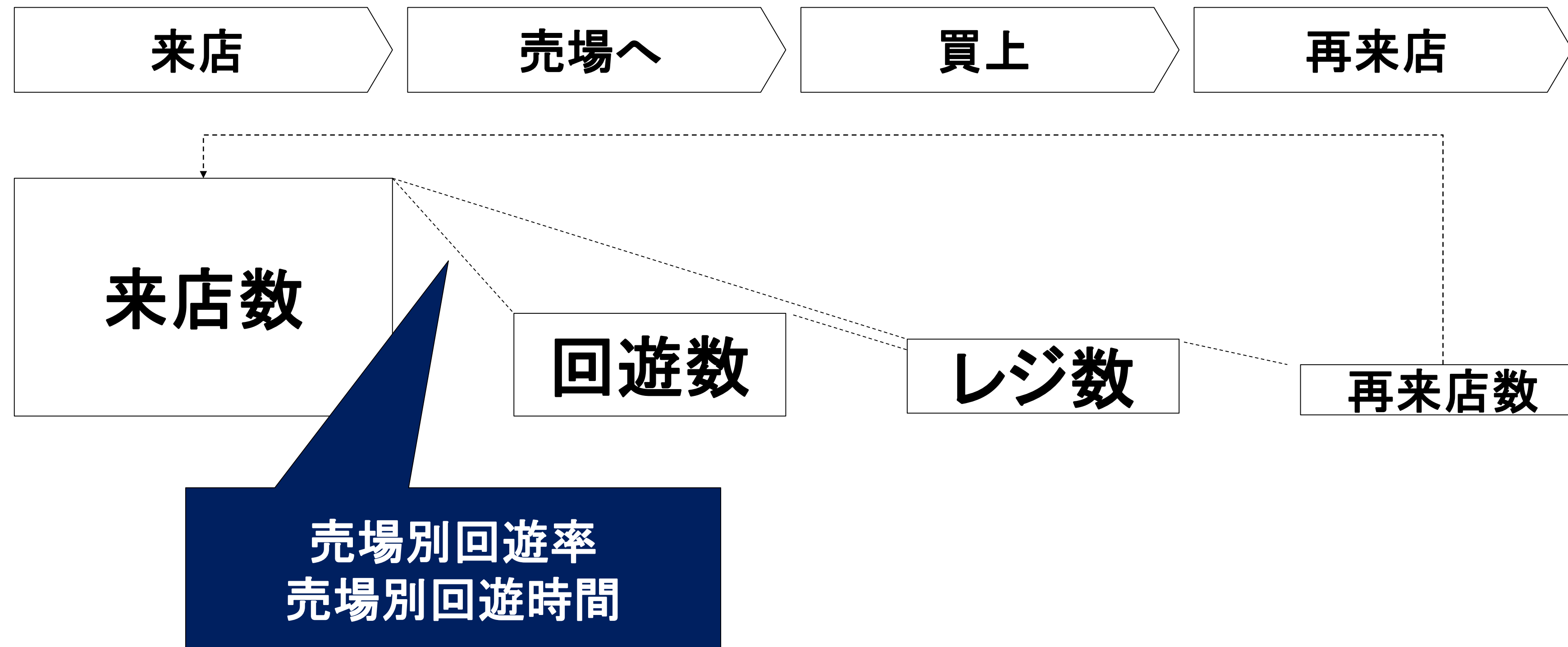


販促費が足りないからお客様が来ない

VS

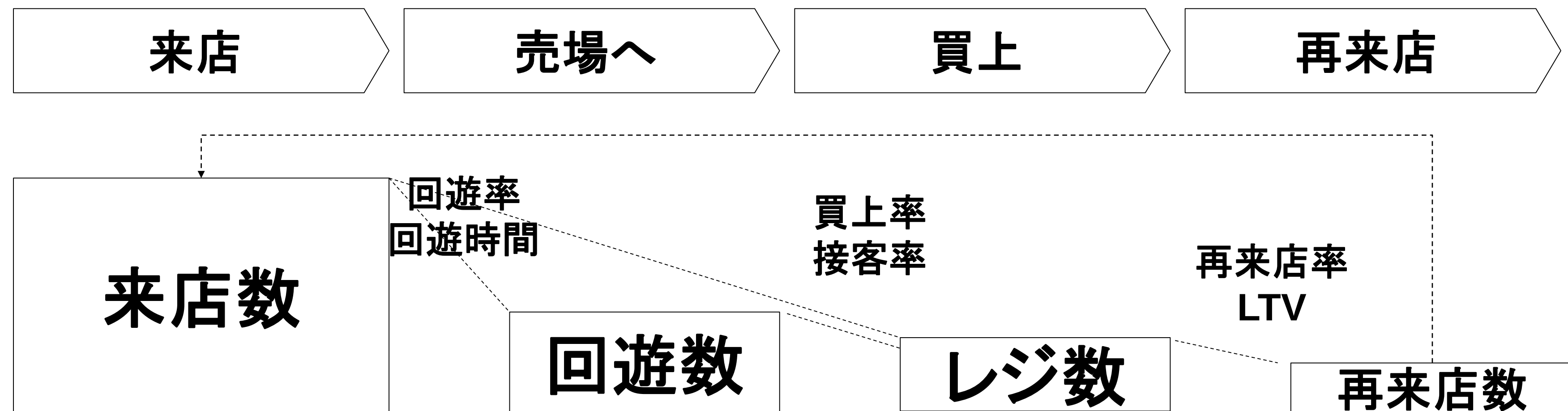
売場の作りや接客が十分でないので買上が悪い

議論解決のために掌握するKPI



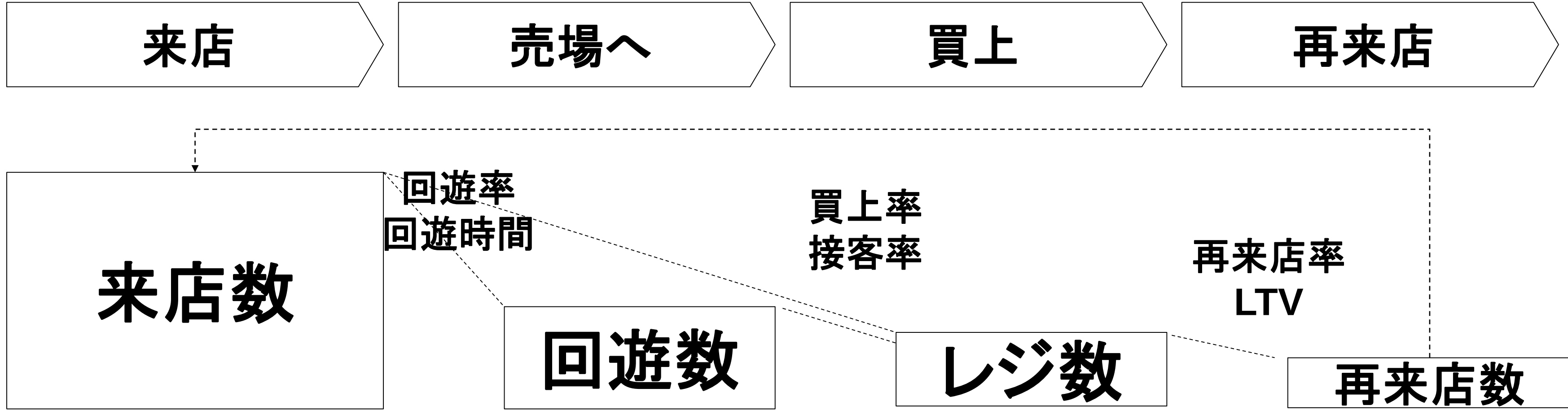
どんな売り場づくりをすれば、
お客様がしっかりとみてくれるのか

一般的にとれるデータ＝石井スポーツでも取得可能データ



全体		POS	POS 会員	POS 会員
属性別	⇒4月には ABEJAにコンタクト	POS	POS 会員	POS 会員
会員種別		POS 会員	POS 会員	POS 会員
個人ごと		POS 会員	POS 会員	POS 会員

ABEJAの導入により掌握可能なデータとその他



全体	ABEJA	ABEJA	ABEJA	ABEJA POS	POS	POS 会員	POS 会員
属性別	ABEJA		ABEJA POS	ABEJA POS	POS	POS 会員	POS 会員
会員種別			推定	買上率のみ	POS 会員	POS 会員	POS 会員
個人ごと					POS 会員	POS 会員	POS 会員

BI

知りたいKPIは何か？から

当社では、確認したいKPIがあり、それを実現できるインフラとしてABEJAのテスト導入に踏み切りました。

ABEJAが提供できるKPIが正ではなく、こちらが知りたいKPIが正。

KPI取得のためにABEJAに依頼したことや要求したことは多々ある。

例：買い上げ率の把握のためにPOSとの連動
要員シフトデータとの突合
回遊時間の代替指標

色々議論もしましたが、可能な限り対応していただけたと感謝しています。

知りたいKPIは何か？

施策（実験）とその結果

今後の期待・要望

①タウンユース（ライトユーザ） 需要の取り込みの実験



Before

店舗の入り口導線が極端に狭い。
また、店内が全く外から見えない状態で、
商業施設にありながら知っている人しか何を販売
しているのかわからない状況。

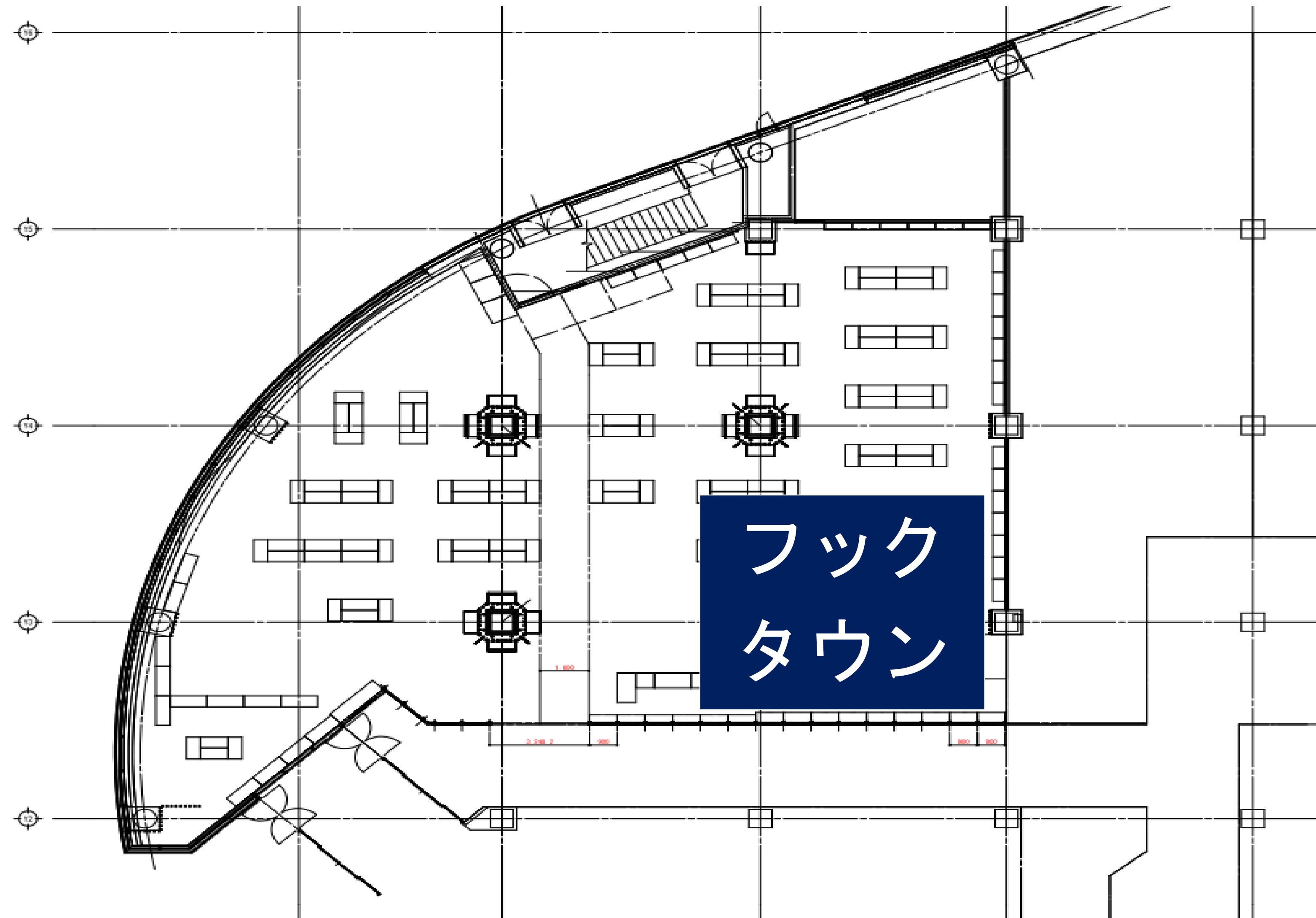


After

施設内共有通路側の壁面撤去で、低い壁へ変更

共有通路を通る人への認知を強化。
また、路面へメジャーブランドのロゴを露出し、
外を通行している方へもアプローチ。

①タウンユース（ライトユーザ）需要の取り込みの実験

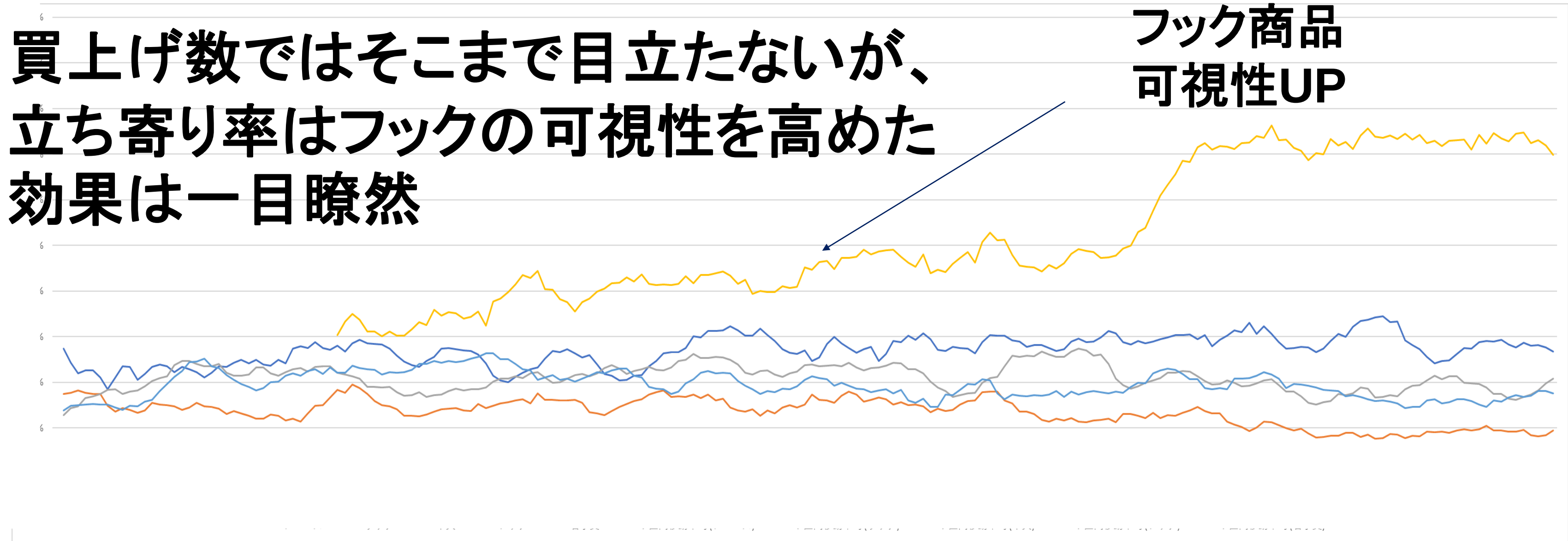


①タウンユース（ライトユーザ） 需要の取り込みの実験

フックの
立ち寄り率

買上げ数ではそこまで目立たないが、
立ち寄り率はフックの可視性を高めた
効果は一目瞭然

フック商品
可視性UP



回遊時間

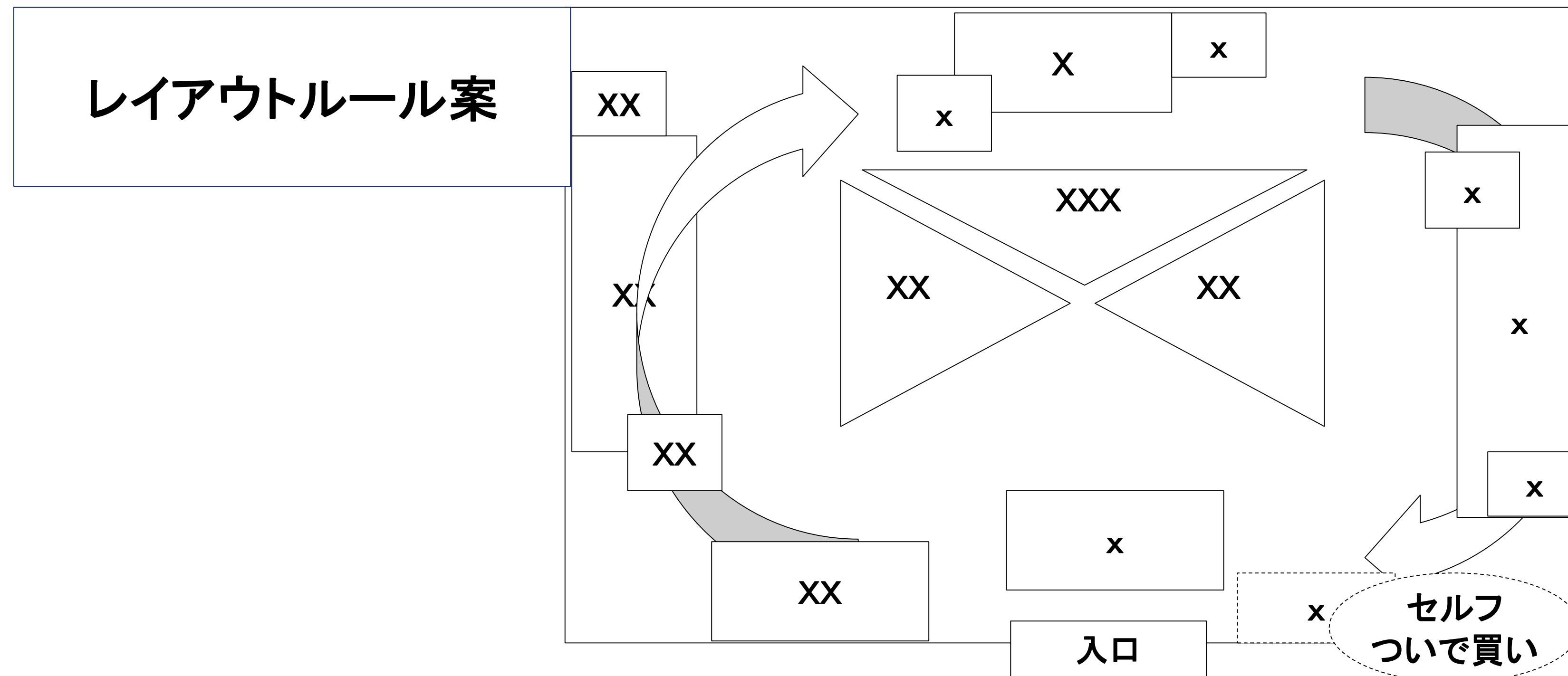
回遊時間

レジ数では、フック商品だけではなく、
他の商品の売上が向上し、売上が急速に改善
(before after 対前年比の伸び率が大幅に改善)

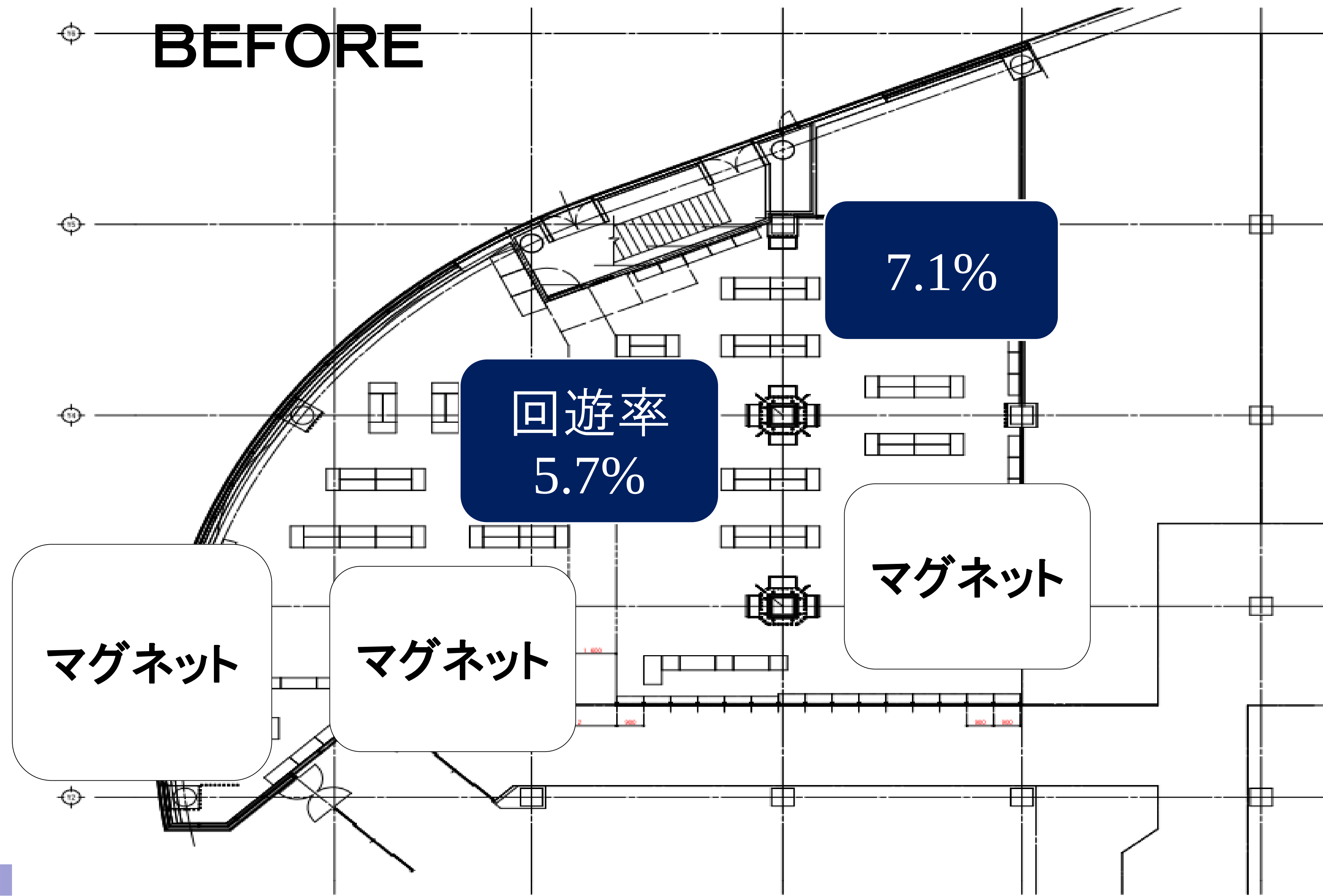


②売り場づくりと回遊性の実験

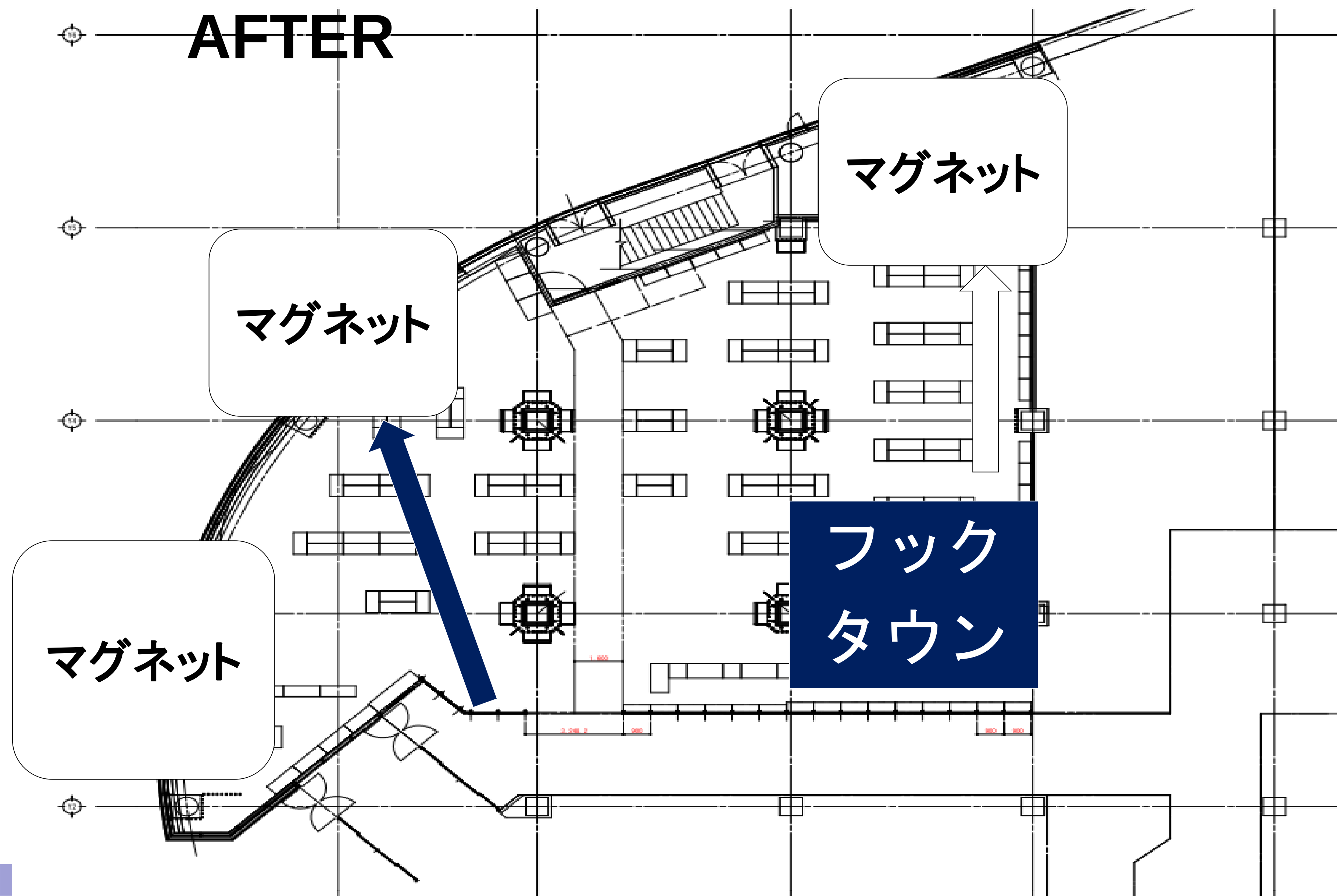
1. AAA, B B B, C C Cを回遊した状態になる配置
2. X X X商品ごとに「T T T」の展示を行う（VPビジュアルプレゼン）
3. 店舗中央部は、X X Xの関連商品を近くに設置接客型ついで買い商品は、x x x x
4. 入口の目の前にはx x x x商品を表示
5. （インショップに限り）X X Xを外部から見える位置に配置
6. レジ位置は、中央または導線の最終到達地点が推奨（店の状況により、ある程度柔軟に）
7. セルフついで買い商品はレジ近くに配置



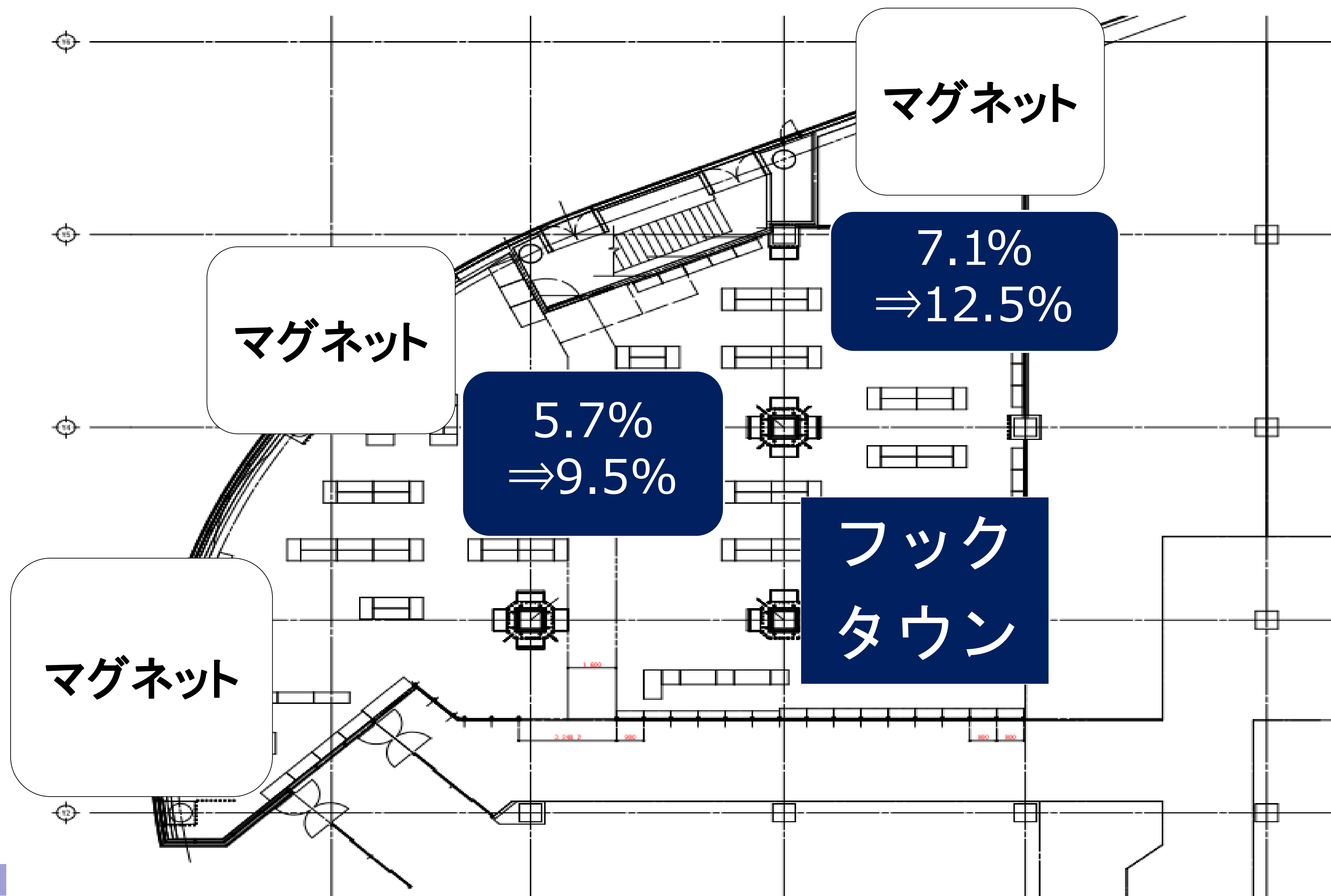
②売り場づくりと回遊性の実験



②売り場づくりと回遊性の実験

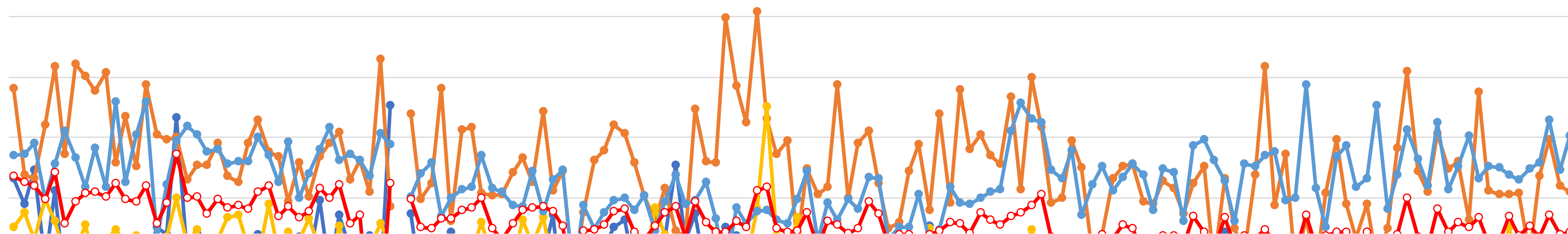


②売り場づくりと回遊性の実験



③その他見えてきていること

1. 属性別の買い上げ率が圧倒的に異なる
(40%程度の属性もあれば、10%程度の属性もある)
2. 立地形態ごとの買い上げ率
3. 若手幹部候補たちは、数字の裏付けがほしい
(経験不足を補いたい)



知りたいKPIは何か？

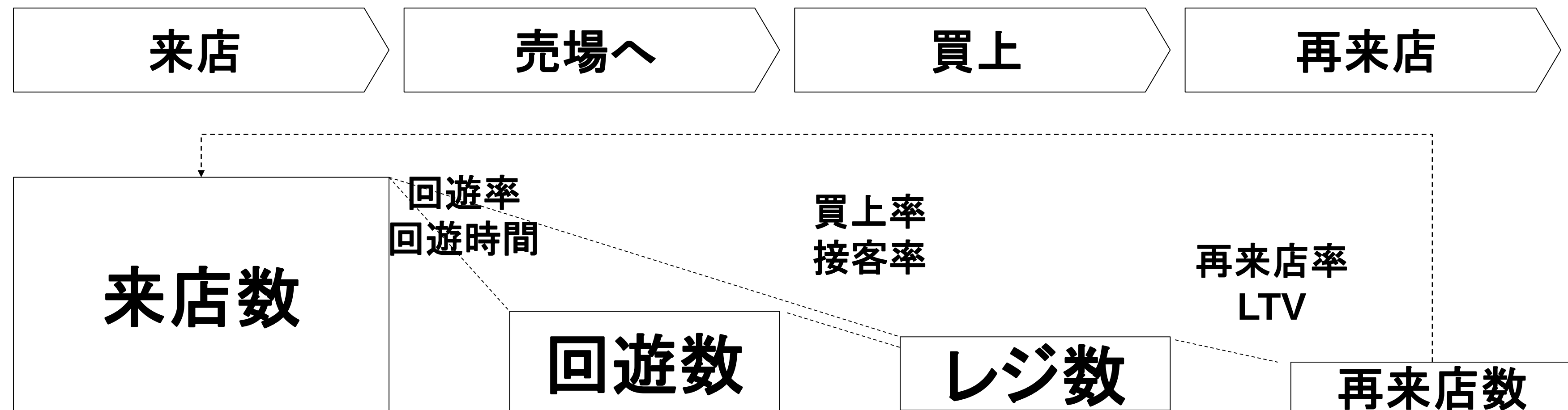
施策（実験）とその結果

今後の期待・要望

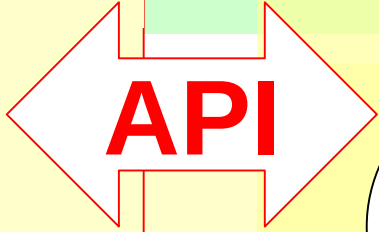
ABEJAに対する期待

1. データを取得するだけでなく、必要KPIの定義
KPI取得のためにやるべきことのご提案をいただきたい
(使い方のご提案) → コンサル
2. KPIの検証データはABEJAだけでは取り切れない
他システムからのデータとの連携を自動化したい
(特にBIとの連携)
3. 我々ユーザーの意見を踏まえたKPI機能の具備
(具体的には、滞在時間・接客率・会員との1to1へ連動)

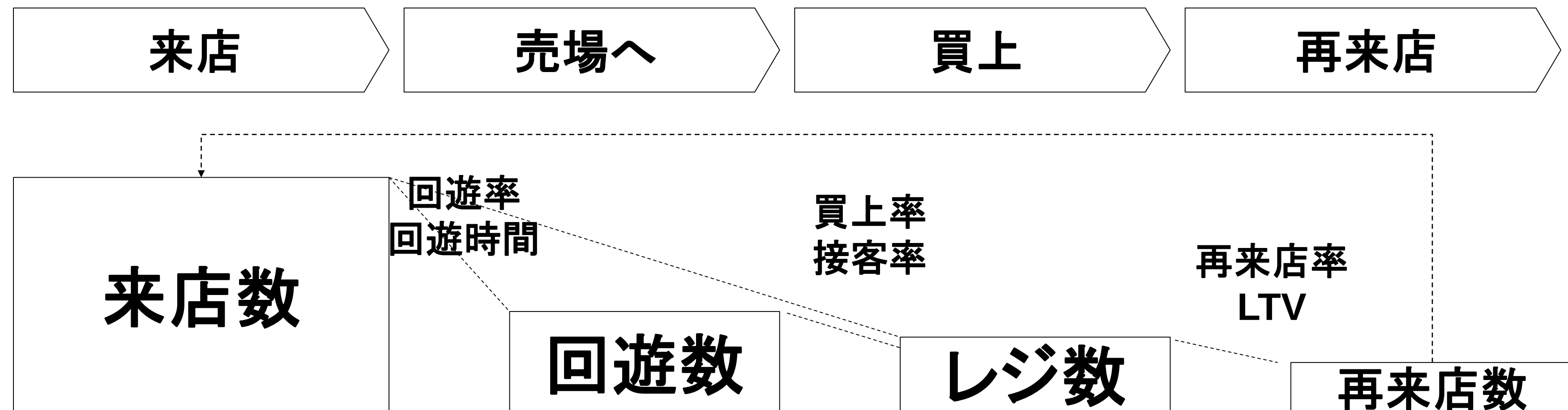
ABEJAに対する期待 ・ ・ つまりこれが期待です



全体	ABEJA	ABEJA	ABEJA	ABEJA POS	POS	POS 会員	POS 会員
属性別	ABEJA		ABEJA POS	ABEJA POS	POS	POS 会員	POS 会員
会員種別		この部分！！			POS 会員	POS 会員	POS 会員
個人ごと					POS 会員	POS 会員	POS 会員



テスト導入をおえ、継続利用を決めました！！



全体	ABEJA	ABEJA	ABEJA	ABEJA POS	API	POS	POS 会員	POS 会員
属性別	ABEJA		ABEJA POS	ABEJA POS		POS	POS 会員	POS 会員
会員種別			推定	買上率のみ		POS 会員	POS 会員	POS 会員
個人ごと						POS 会員	POS 会員	POS 会員

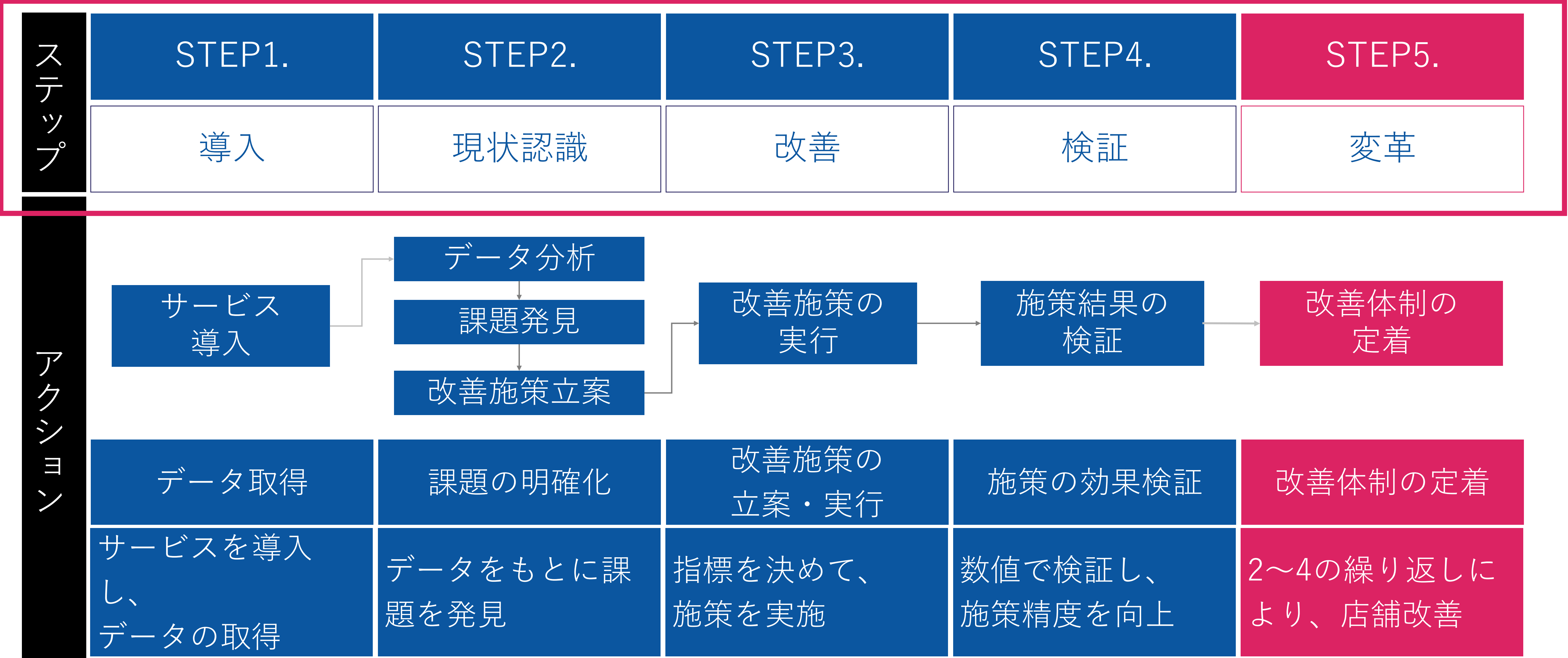
BI

株式会社ICI石井スポーツ様サマリ

- ・外部からの可視性の改善による成果
- ・売り場づくりと回遊性の関係
- ・属性別ポテンシャルの可視化

3. 蓄積データを 活用した最適化

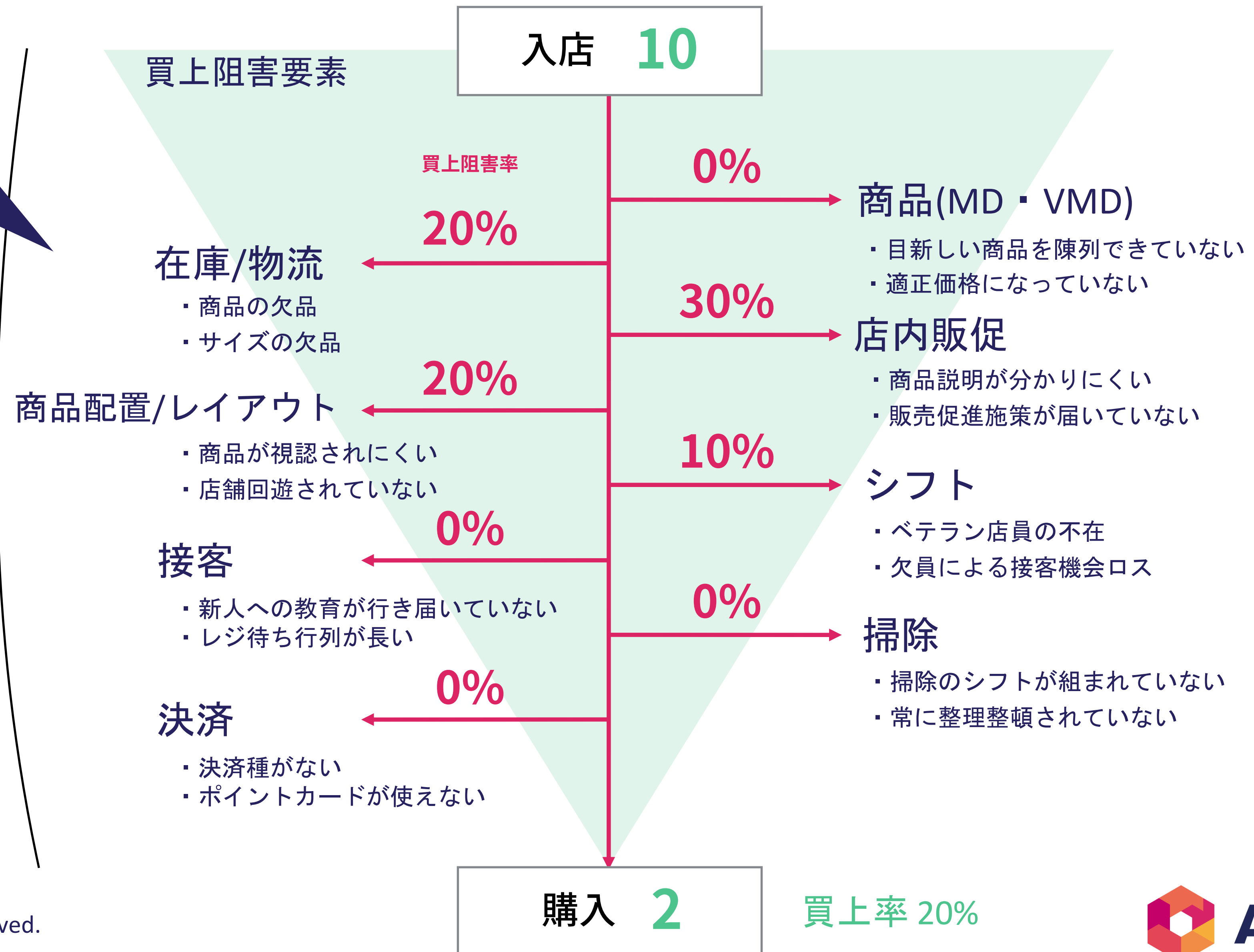
必要KPIの定義、活用のご提案が可能なサポート体制



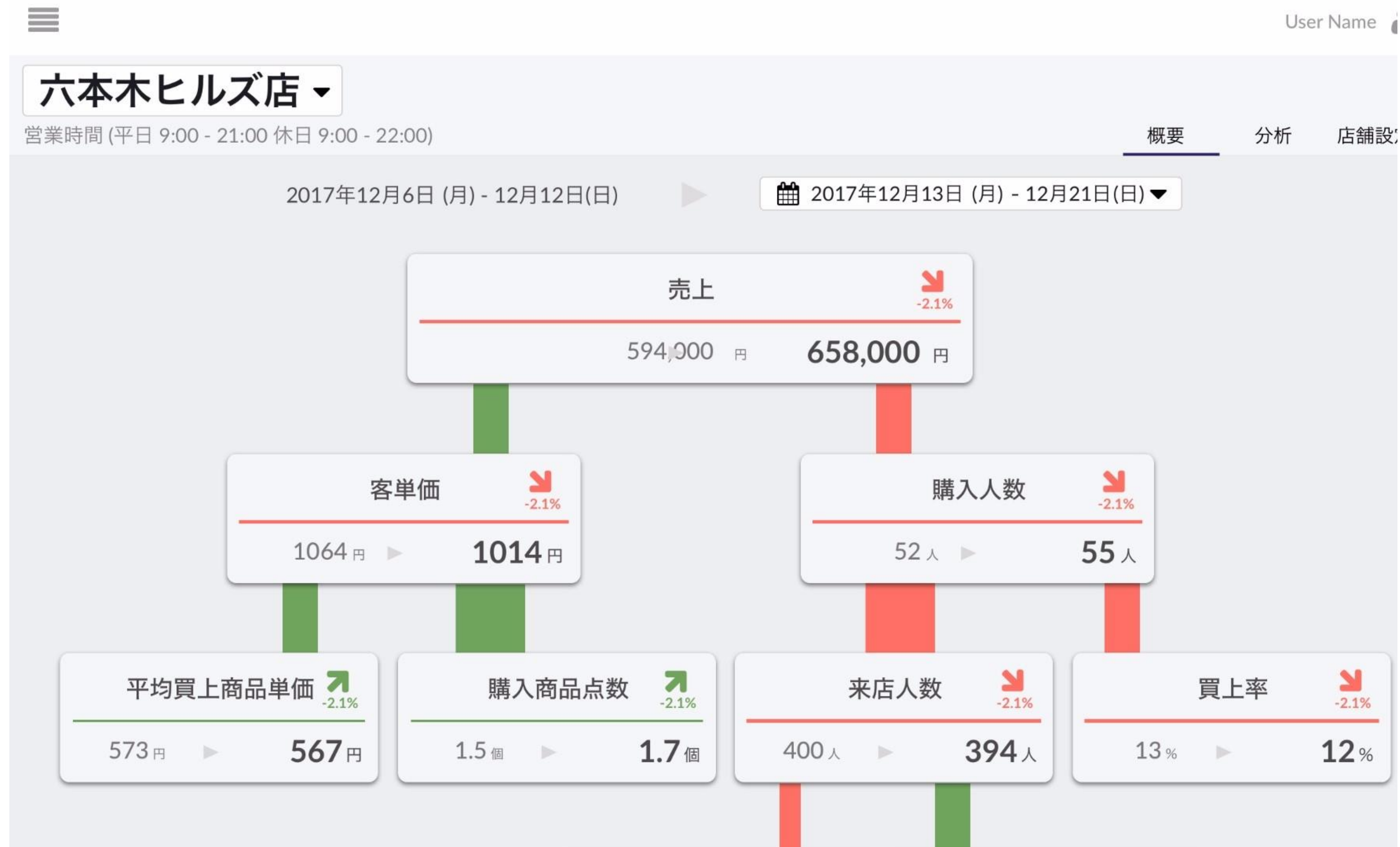
入店～購入までの課題発見例

全国600店舗、
小売歴10年以上の
メンバーがサポート

入店から購入まで
80%をどこで
落としているのか？

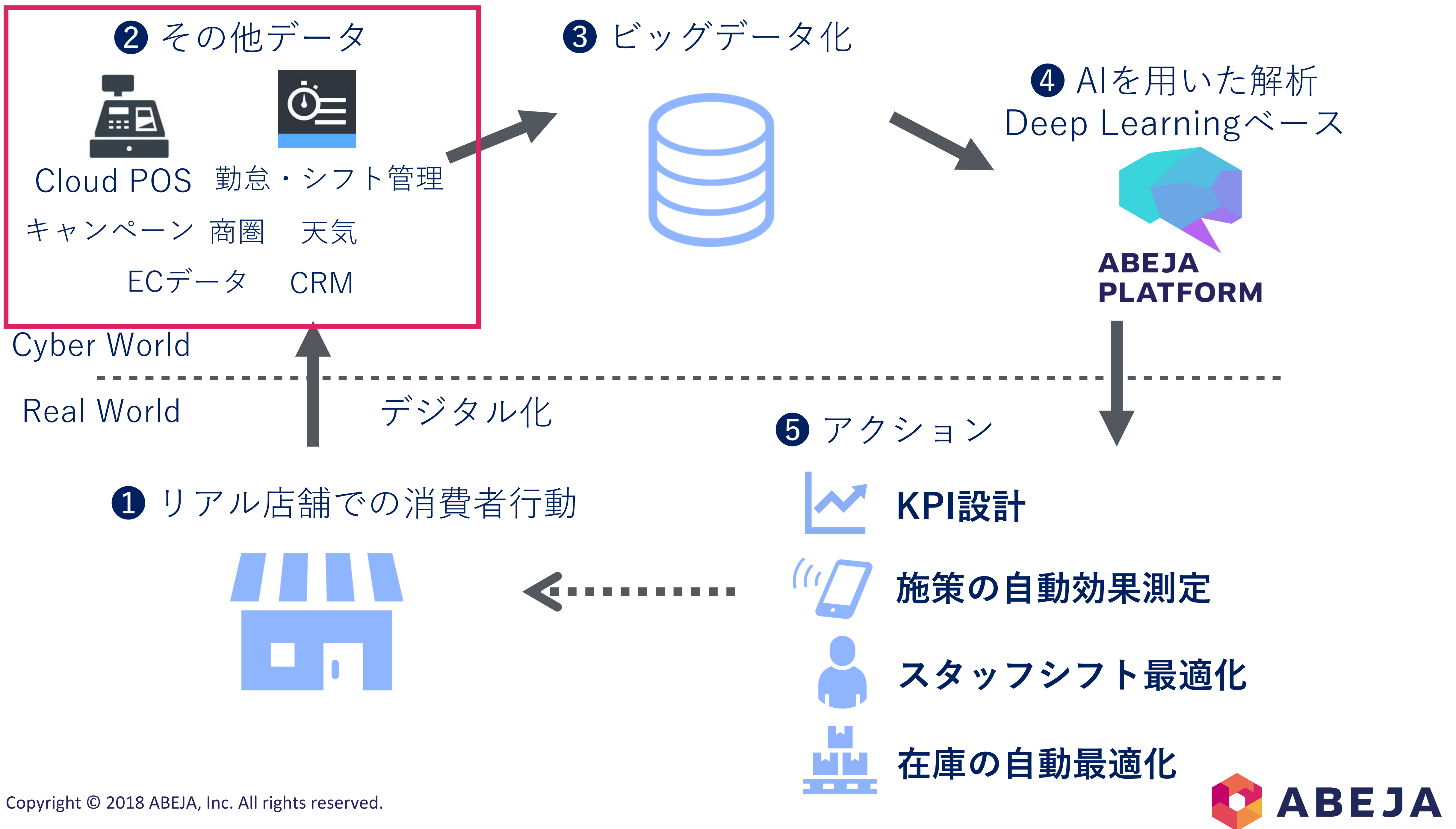


お客様のご要望を踏まえた新UI



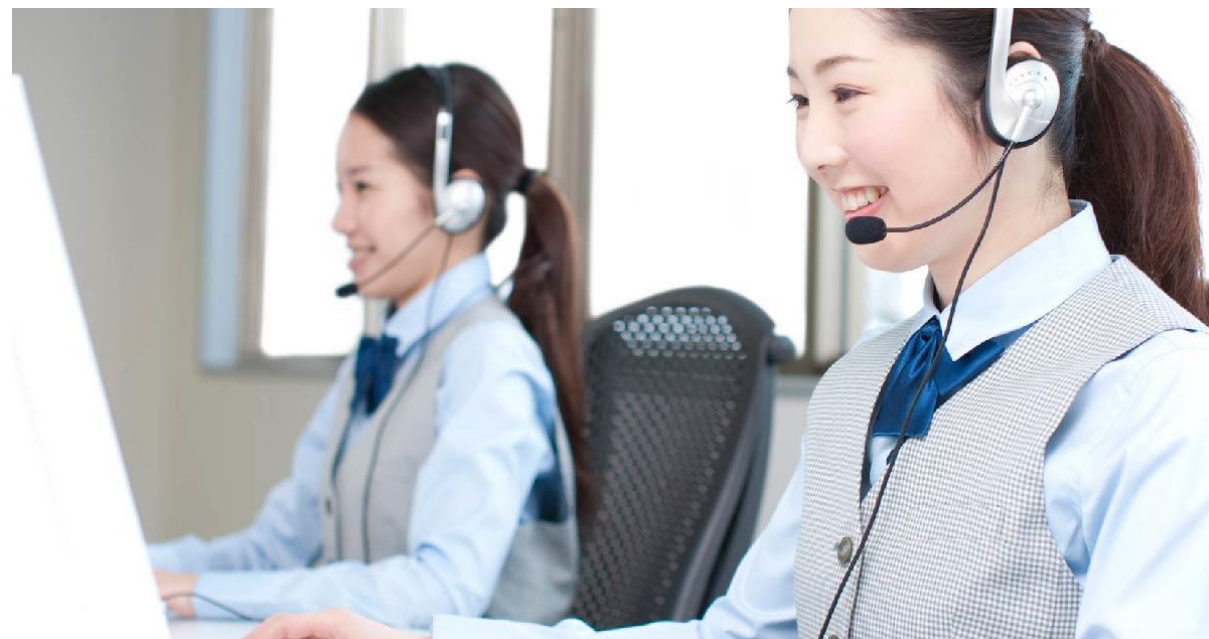
データを保有する外部システムとの連携

- PlatformのAPI公開
- 気象庁発表の天気データとの連携を推進中



AIを用いて、発展的な解析が可能

マーケティング
オートメーション



顧客セグメント/
パターン分析



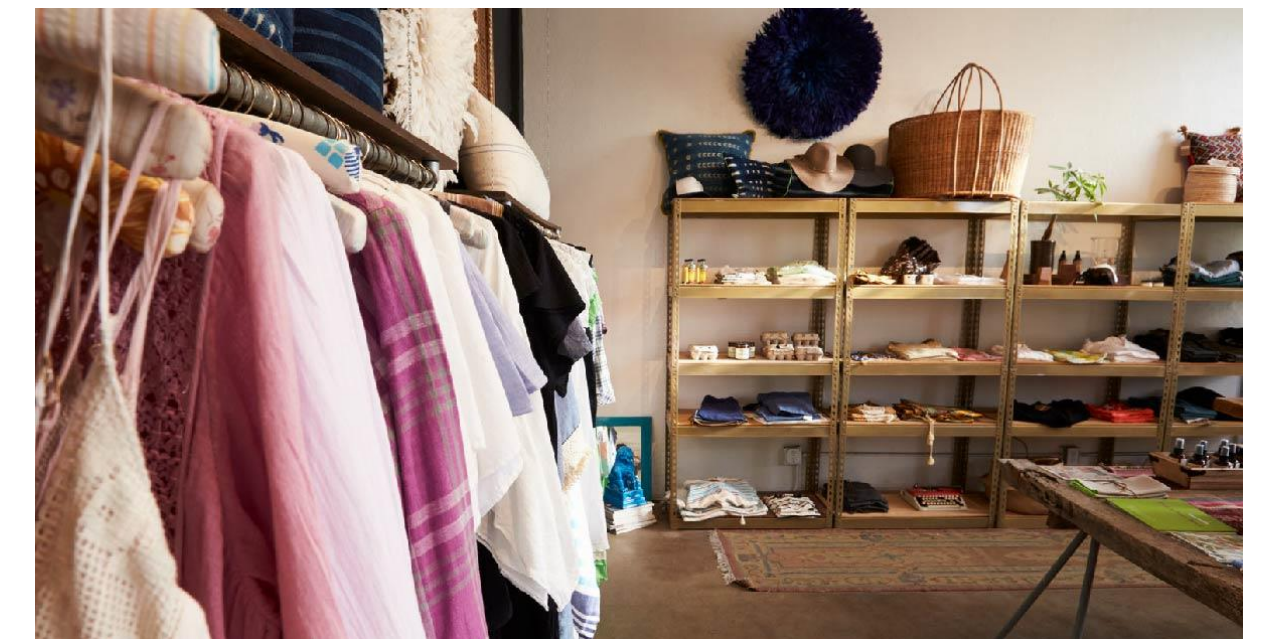
シフト最適化



不良品検知自動化



在庫配分最適化



設備投資予測



本セッションのゴール

- **小売の変化** : 小売におきている大きなトレンドを認識する
- **AIの活用事例** : 2社の事例を通して、AIで取得したデータの活用方法を理解する
- **AIの可能性** : 蓄積したデータの活用の幅を知る

ご質問は
ASK the Speaker
コーナーで



Thank you