

# 変化する需要の 理解に努める 小売企業

小売業界のリーダーはデータを使用して、  
どのように今日最も困難な 4 つの課題に  
対処しているのか

 + a b l e a u<sup>®</sup>



## はじめに

ここ数年間、小売業界のリーダーはかつてない業界の変化に直面しています。ビジネスの方法だけでなく、ビジネスの場所に関しても、他の業界にはない根本的なシフトが見られます。これらの変化はさらなる恩恵をもたらしてくれますが、追加の要求も伴います。

小売企業は、顧客がどこで購入するかに関係なく、顧客のニーズを予測し、柔軟な価格設定を維持する必要があります。また、堅牢なサプライチェーンを実現するとともに、組織全体で協力して、顧客を中心に据えて取り組むようにする必要があります。

大きな課題ですが、それは実現可能でしょうか？

小売企業はどのようにして、消費者に対する柔軟性を維持すると同時に、強固なプロセスを構築できるのでしょうか？

Tableau が世界中の小売企業との経験から得たその答えは、適切なデータを適切なタイミングで使用して、より高い利益を生む柔軟で優れた意思決定を行うということです。このEブックでは、私たちが学んだ教訓を共有するとともに、データの再考および Tableau との連携によって小売ビジネスを変革する方法について、その概要を説明します。

- サプライチェーンの効率化を促進
- さまざまなチャネル全体で優れたエクスペリエンスを提供
- まとまりのある顧客中心の組織を実現
- 柔軟な製品および価格設定戦略を実行



# 75%

パンデミック中に新しいストア、ブランド、または異なるショッピング方法を試した顧客の割合

出典: McKinsey 社

# 44%

食料品をオンラインで購入することのほ  
うが多い世界中の消費者の割合

出典: EY Future Consumer Index



# サプライチェーンの 効率化を促進

サプライチェーンは常にプレッシャーにさらされています。  
消費者の要求は継続的にシフトしているため、効率化を求めることはますます難しくなっています。

小売企業は常にサプライチェーンを再調整する必要があり、新たなサプライヤーやパートナーを見つけて移行し、顧客の要求に対応するために貴重な時間を失っています。アジリティを維持し、迅速に対応できるようにするには、調達から納入までのサプライチェーンのすべての側面を明確に把握する必要があります。

サプライチェーンの効率化を促進すると、顧客への対応能力や適切なサービスの提供に大きな利点をもたらされます。その効率性の達成は、変化を続ける顧客の傾向とニーズを見極め、それに合わせて対応することから始まります。それには、アジャイルかつ迅速な調達を維持することが重要です。

他社より先に経済および顧客に関する傾向を見極めることで、市場での優位性を獲得できます。収集するリアルタイムのデータの全体像を把握できれば、それを達成できるだけでなく、調達プロセスでの無駄を削減し、変わり続ける顧客の要求に継続的に対応することも可能です。

# 45%

プラスティックの使用をできるだけ避けている消費者の割合

出典: PwC 社

商品を顧客に迅速に届けるために、業者は部門を超えて協力し合って垂直統合を強化するとともに、サードパーティーとのパートナーシップによって、サプライチェーンの迅速化と強化を図っています。

出典: McKinsey 社



# 顧客の成功事例: Abercrombie & Fitch



## 問題:

Abercrombie & Fitch のカジュアルなスタイルは、世界中の人々に知られています。しかし、世界の 865 店舗での販売に関して、A & F 社にはカジュアルな方法を取っている余裕はありません。プランニングが非常に重要です。傾向を見極め、それに応じて対応する能力が鍵となります。



## ソリューション:

Tableau は、A&F 社が主要指標を使用できるように支援しました。これにより、同社のマーチャンダイジングチームは効果的に、売上を経時的およびカスタマーセグメント別に追跡できるようになりました。傾向および顧客行動を明確に理解できるようになったため、A&F 社は迅速に対応できるようになり、必要に応じて在庫供給の増減に対処できるようになっています。



## 結果:

これまでは売上情報がサイロ化されており、アクションを起こすまでに時間がかかっていました。現在、A&F 社の Tableau Server は、毎週 600 人のユーザーによる 6,000 件のクエリを処理しています。トランザクションおよび顧客行動を明確に把握できることで、在庫に関して迅速に行動を起こせるようになりました。

## 結果の概要:

顧客および売上のデータを統合した店舗数

# 865 店舗

全店舗とオンラインストアを包括する統合された在庫ビューで顧客の需要に対応

「時間軸での傾向を把握するには、Tableau を活用して大量のデータを処理し、確認します。そうすることで傾向を掴むことができ、商品の品揃えを考え、発生する問題を検出し、それらに迅速に対応することができるのです」



**DANIEL TRIMMER 氏**  
商品向けソリューション担当シニアマネージャー  
Abercrombie & Fitch 社

## さまざまなチャネル全体 で優れたエクスペリエンス を提供

小売企業にとって、1つの購入チャネルに特化し、その他のチャネルを軽視するという方法は、もはや得策とは言えません。顧客の要求はかつてなく高まっており、どこで購入しても同じエクスペリエンスとサービスレベルを期待しています。主要な促進要因は「便利さ」と「使いやすさ」にシフトしています。

ここ数年間、eコマース増加のトレンドが継続しています。新型コロナウイルス感染症のパンデミックにより、新たにオンラインリテールの便利さに目を向ける人々が増えており、彼らが以前のような実店舗でのショッピングに戻ってくるとは考えにくくなっています。

このような新しい世界で成功を収める方法は、顧客が何を欲しているのか、何を必要としているのかを完全に理解し、それをスムーズに提供することです。それを実現するには、すでに収集済みのデータを活用することです。そして、顧客を理解するだけでなく、その行動を正確に予測することでそれを証明する必要があります。



# 86%

ソーシャルディスタンス対策が不要になった後も、オンライン/電話でのショッピングを続ける可能性が高い消費者の割合

出典: PwC 社

# 43%

オンラインで購入する米国の消費者の割合。すべての小売セグメントにわたり一貫して便利さが好まれていることが示されている。

出典: Deloitte 社

# 顧客の成功事例：



## 問題:

米国で非常に人気のあるアウトドア小売業者ともなれば、その顧客は自然と個人主義的な感覚を持っています。1,600万人を超える「登録会員」を擁する REI 社の課題は、顧客に関して収集したデータを、店舗内およびオンラインの両方でのよりパーソナライズされたエクスペリエンスへと変換することです。



## ソリューション:

REI 社は Tableau を使用して、顧客に関するデータポイントを、POS から Adwards までの 75 以上の異なるソースから集約しています。包括的なデータを単一のビューにまとめることで、REI 社はカスタマージャーニー全体を分析できるようになり、店舗運営からオンラインエクスペリエンスまで、あらゆる面でのカスタマーエクスペリエンスを、ビジネス上のすべての意思決定の中心に据えるようになりました。



## 結果:

データを集約することで、REI 社はさらに顧客中心の企業となりました。分析により、Web サイトでのコンテンツの表示方法が顧客行動に与える影響や、ターゲットを絞ったメールの効果、プロモーションが購入の決定に与える影響が分かるようになりました。その結果、マーケットプレイスに大きなインパクトがもたらされるとともに、継続的にカスタマーエクスペリエンス戦略の改善に取り組めるようになっています。

## 結果の概要:

# 75

単一のビューにまとめられる  
各種のソース数

「実店舗からオンライン店舗へなど、顧客の移行に直面している今、REI の重点項目として1つ挙げられるのは、データを実際にご利用できるようにして Tableau に取り込み、インサイトを見出してそのインサイトで会社の戦略を推し進め、より良いカスタマーエクスペリエンスを実現することです」



CLINTON FOWLER 氏

カスタマー & アドバンスドアナリティクス担当ディレクター  
REI 社

# まとまりのある顧客中心の組織を実現

小売は常に、運営、サプライチェーン、販売、マーケティングの相互作用で成り立っています。組織全体でそのバランスを取ることは難しい場合がありますが、今日のビジネスでそれらすべての成功を維持するには、1つのこと、つまり「顧客」にしっかりと注力することも必要です。

そのために、どのようにして組織をまとめることができるでしょうか？ それと同時に、重要なことから焦点が外れないようにするにはどうすればよいでしょうか？

その答えは、すべての従業員が単一の信頼できるデータソースを使えるようにすることです。そうすることで、慣例や意見ではなく、最新の事実に基づいて意思決定を行えるようになります。

パンデミック後に小売企業は、市場がシフトし変化するのに合わせて、顧客の要求や好みが急速に変化するのを経験することはありません。変わり続ける顧客の要求を常に先取りし、組織全体で取る必要のあるアクションを明確にしておくことが、継続的な成功を保証できる唯一の方法です。その実現には、データを明確に理解しておく以外に方法はありません。

# 63%



ソーシャルディスタンス対策開始以前に比べて、食料品をオンライン/電話で購入することが多い消費者の割合

出典: PwC 社

成功を収めている大規模および小規模の小売企業にとっての大きな価値提案は、消費者の近くに在庫を置き、店舗を通じて物理的にもデジタルでも、どちらもアクセスできることがもたらす力です。

出典: Deloitte 社

# 顧客の成功事例：



## 問題:

小売企業にとっての理想的な状況は、自社が先取りしている傾向が文化的現象へと変わり、最終的に人々の購入行動が変わることです。しかし、米国、カナダ、英国に 460 店舗を構える Whole Foods 社の場合、人気の爆発と急激な成長により、システムやデータソースの競争が発生していました。



## ソリューション:

Whole Foods 社は Tableau を使用して、組織全体で信頼できる単一のデータソースを作成しました。地域ダッシュボードにより、店舗のマネージャーは他の店舗と比較したパフォーマンスを追跡できます。顧客の流れはレジでの精算を通じて各店舗で計測されるため、それに合わせてチームを調整できます。これにより、顧客に最良のエクスペリエンスを保証できます。



## 結果:

Whole Foods 社は、組織全体でデータドリブンな企業文化を採用し、発展させています。現在、18,000 人のユーザーが同じデータソースで作業しており、運営効率だけでなく、同社の全店舗でのカスタマーエクスペリエンスの向上も達成しています。

## 結果の概要:

# 18,000

同じデータソースで  
作業しているユーザー数

「Whole Foods Market にとって、データドリブンな企業文化を構築することは非常に重要です。私たちは、データを使用することで、カスタマーエクスペリエンスを改善し、より多くのお客様を自社製品に引き付け、すべてのステークホルダーにより良いエクスペリエンスを提供できるということが分かっています。これこそが弊社にとって、データの重要な価値です」



JAMIE LAHIERE 氏  
変革管理担当  
Whole Foods Market 社



# 柔軟な製品および 価格設定戦略を実行

現在の顧客は、より優れた価値と品質の両方を求めています。小売企業が市場シェアを拡大するには、そのような要求と、利益およびコスト効率を高めたいという自社のニーズのバランスを取る必要があります。そのソリューションは、組織の他の側面と同じくらいアジャイルな、データ主導の製品および価格設定戦略を作成することです。

それには、意思決定のための情報を提供する単一のビューが必要です。販売、製品、および価格設定のデータをチームが掘り下げられるよう支援することで、チームはカテゴリ、製品、SKU について重要な決定を下すことが可能になります。

つまり、市場と顧客の両方で何が起きているかを理解すれば、製品と価格の両方を調整し、その状況を活用することができます。それは底辺への競争を意味しているのではなく、利益を最大化するための戦略を作成することを意味します。

# 67%



加工食品のカテゴリーでプライベートブランドの商品の購入を検討する英国の消費者の割合

出典: Euromonitor 社

競合他社が在庫切れだと、顧客は競合価格についてそれほど気にしません。

出典: Forrester 社 (ジェネラルマーチャンダイジングチェーン、マーチャンダイジング担当 VP)

21% の消費者は、より得になる取引を探している

出典: Forrester 社

# 顧客の成功事例：Huel®



## 問題:

より優れた栄養食を求める情熱と、環境への配慮を両立させていることが Huel 社を際立たせる特徴です。環境への影響を最小限に抑えながら、100 か国以上に 1 億食もの完全栄養食を手頃な値段で提供しています。従来から、1 月は Huel 社にとって最も忙しい月であり、消費者のニーズの追跡に問題を抱えていました。



## ソリューション:

組織全体に Tableau を導入したことで、Huel 社は「Jumbo Jan (巨大な 1 月)」と呼んでいる 1 月の問題に正面から取り組むことができました。チャネルとキャンペーンの成功、およびリアルタイムの売上に関する指標を共有する Tableau のダッシュボードにより、Huel 社はリアルタイムの顧客行動と購買パターンを監視し、それに対応しています。



## 結果:

Huel 社は 1 月の毎日の売上を 98% の正確性で予測できるようになりました。ビジネスを迅速に方向転換できるようになり、提供製品の拡張、価値の向上、カスタマーエクスペリエンスの改善を達成しています。

## 結果の概要:

# 98%

毎日の売上予測の正確性

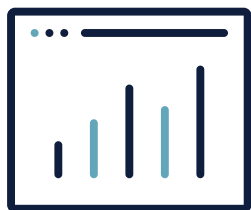
「Huel のデータドリブンな戦略は、パンデミックを乗り越え、ビジネスの新しい現実に適応するのに役立っています。Tableau により、私たちはより速いスピードと明確さで方向転換を行い、対応できるようになりました。従業員は組織全体から収益予測や流通効果、マーケティング費用などのデータを探索し、実践可能なインサイトへと変換しています」



**OLLIE SCHEERS 氏**  
e コマースディレクター  
Huel 社

# Tableau がヨーロッパ中の小売組織を支援： 顧客の包括的なビューを実現して明確化

小売企業にとってはエキサイティングな時期ですが、課題がないわけではありません。分かっていることは、世界中の革新的なリーダーはデータを活用してさらに即応性を増しており、必要なタイミングと場所で状況にうまく適応しています。



## ビジネス全体の リアルタイムビューを提供

対応速度は非常に重要です。  
Tableau は事実を基にリアルタイムで  
意思決定することを可能にします。



## サイロをなくして 完全なエンゲージメントを 実現

サプライチェーン、マーチャダイジ  
ング、マーケティングからデータを集約  
することで、すべてのオペレーションの完  
全なビューを入手できます。



## 顧客の全体像を提供

Tableau は顧客ビューを全タッチポイ  
ントで提供します。そのため、適切なタ  
イミングで適切な顧客をターゲットに  
することができます。



## より迅速に重要な意思決定 を行えるよう支援

Tableau はデータと分析を意思決定の  
中心に据えます。これにより、組織全体  
でよりスマートかつ迅速に業務を行う  
ことが可能になります。

## 次のステップ

この E ブックで説明されている問題について、各企業の優先事項はそれぞれ異なります。ここでは、それらを克服するために一部の企業がどのように Tableau を活用しているかについてご覧いただきました。きっとご参考になったことと思いますが、道はまだ半ばです。次の一步を踏み出してください。



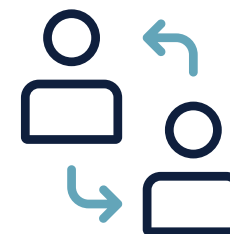
### 学ぶ

Tableau のエグゼクティブブリーフィングや、tableau.com でアクセスできるオンラインセミナーにご参加ください。顧客に関する明確なビューを持つことの重要性について説明する豊富な情報や学習機会が用意されています。



### 話す

自社の問題の解決に Tableau がどのように役立つかについて直接話し合いたいとお考えの場合は、ぜひご連絡ください。喜んでそのような機会を設定いたします。



### 共有する

チームや他の経営幹部の方々とともに取り組みを開始しましょう。この E ブックを共有して会話を開始し、顧客の明確なビューを獲得するための準備を整えましょう。





[www.tableau.com/ja-jp](http://www.tableau.com/ja-jp)