

導入事例

初日からデータを活用して実店舗を構築する

Balsam Brandsが来店客数分析を活用してBalsam HillとBalsam Hill Studioで戦略的な店舗展開を開始・拡大し、**人件費を31%削減**、**入店率を前年比で最大10%向上**させた方法を紹介します。



ブランドの背景

Balsam Brandsは、2006年に設立された非上場企業であり、1人で始めた事業から、従業員300名以上を擁するオムニチャネル小売企業へと成長しました。同社の主力ブランドであるBalsam Hillは、極めてリアルな人工クリスマスツリーや高級ホリデー装飾品を取り扱う世界有数の小売企業として知られており、米国、英国、ドイツ、フランス、オーストラリア、カナダのお客様に商品を提供しています。

デジタルネイティブのDTCブランドとして確固たる評判を築いてきたBalsam Brandsは、現在、実店舗への展開を進めており、デジタルチャネルでは再現できないような方法で、ホリデーシーズンの懐かしさや感動を呼び起こす没入感のある体験を創出しています。

Balsamの物語の新たな章

Balsam Hill Studioは、同社がハワイに現在2店舗を展開している、通年営業の地域密着型小売事業への新たな取り組みです。このコンセプトは、季節限定のホリデー商品とは一線を画し、各観光地ならではの、手作りの高級なバケーションをテーマにしたオーナメントやお土産を提供しています。Studioのコンセプトは、その土地の見どころや思い出に残る瞬間を捉えた、代々受け継がれるような品質の記念品を作り出すことに重点を置いており、意味のある記念品を求める旅行者をターゲットとしています。この実店舗展開戦略により、Balsam Brandsは、人通りの多い観光地での存在感を確立しつつ、地域ごとの特徴を活かした商品展開を試験的に実施することが可能となり、今後はそれぞれの地域ならではの特色を反映したさらなる目的地への拡大を計画しています。



データファーストの小売戦略：
Balsam Brandsが初日から計測した理由

実店舗を学びの実験場として立ち上げる

店舗を開設してから分析機能を追加する多くの小売企業とは違い、Balsam Brandsは別のアプローチを採りました。同社は、実店舗の展開開始当初から来店客数分析機能を組み込み、実店舗を単なる販売チャネルとしてではなく、学びと測定のための重要な機会として捉えました。

店舗数が少なく、過去の店舗実績データも参照できなかったため、各店舗は実験と学習の場として機能する必要がありました。コロナ禍後の消費者の行動変化により、従来の賃貸契約に基づく来店客数の推計は信頼できなくなり、Balsam Brandsは、顧客が実際に店舗空間とどのように関わっているかを把握するために、正確かつリアルタイムのデータを必要としていました。

店舗をマーケティング資産として評価する

マーケティングの観点から見ると、来店客数分析は、店舗での活動とより広範なブランド施策を結びつける数少ない具体的な手段の一つでした。デジタルインプレッションやオンラインでのエンゲージメントを評価する場合と同様に、来店客数データにより、チームは関心がピークに達した時期、マーケティング施策が来店数に影響を与えたかどうか、そして店舗が全体的なアトリビューションの構図の中でどのような位置づけにあるかを把握することができました。

Balsam Brandsは、自社の店舗を単なる販売チャネルとしてだけでなく、ブランド認知度のKPIにおける重要な要素である強力なマーケティングツールと位置付けています。来店客数を測定することで、同社は購入する顧客の数だけでなく、ブランドに触れる潜在顧客の数も把握できるようになり、実店舗の存在が事業全体にもたらすハロー効果をさらに強めることができます。

2つの店舗モデルに合わせた分析

Balsam Hill Outletと、新たに展開しているBalsam Hill Studioの両店舗を支援するため、同社は2つの専用のRetailNext Cloudを導入しました。1つは標準店舗用、もう1つはアウトレット店舗用であり、それぞれの小売モデルに合わせた分析を確実に実施できるようにしています。

目的：

Balsam Brandsは、来店客数分析の導入にあたり、いくつかの重要な目標を定めました

主な目標：

過去のベンチマークなしで店舗の業績を検証する

デジタルネイティブブランドとして実店舗販売に参入したBalsam Brandsには、従来型小売企業が店舗の業績を評価するために用いるような、過去の来店客数データが不足していました。特にパンデミック後に消費者の行動パターンが劇的に変化したことを踏まえ、同社は売上高の数字だけにとどまらない、**店舗の真の業績を把握するための信頼できる基盤を必要としていました。**

店舗をマーケティング資産として捉える

Balsam Brandsは、売上高だけでなく、自社の**小売店舗をオフラインでのブランド認知度向上の手段として**捉えています。同社チームは、実店舗がブランドの認知度に与える全体的な影響を把握するため、デジタルエンゲージメントの測定と同様に、来店数をオフラインでのインプレッションの一形態として定量化する必要がありました。また、年間を通じた来店客数の変動を把握し、通行人を来店客や購入者に変えるうえで**ビジュアルマーチャンダイジング、ウィンドウディスプレイ、メッセージングの効果を測定**する必要もありました。

顧客のジャーニー全体を理解する

人通りの多い観光地に店舗を構えるBalsam Brandsは、店舗の前をどれだけの潜在顧客が通り過ぎているのかを把握したいと考えていました。**通りすがりから入店、そして購入に至るまでの顧客の行動経路を包括的に把握**することで、商品陳列、店舗デザイン、および出店戦略の策定に役立てたいと考えていました。

来店客数に基づく人員配置で労働効率を最適化

本社から定期的に店舗を訪問することができないため、同社はデータに基づいて**ピーク時間帯の来店客数を把握し、スタッフの勤務時間をより効果的に配分するためのインサイト**を必要としていました。これにより、需要の高い時間帯には適切な人員を確保しつつ、閑散時には人員過剰を避けることを目指しました。

小売事業の拡大に向けた基盤を築く

Balsam Brandsは、新たな市場を評価し、新規出店を計画するにあたり、さまざまな店舗形態や地域市場において**不動産の機会を評価し、事業性の予測を立て、業績をベンチマークする**ために、正確な来店客数データを必要としています。



Balsam Brandsのデータ活用方法

ビジュアルマーチャンダイジングと店頭の最適化



目的

特に重要なホリデーシーズンに、より多くの通行者を入店につなげ、入店率を向上させます。



解決策

RetailNextの通行者数と入店者数のデータを活用して複数の看板やビジュアルマーチャンダイジングのテストを実施し、どの店頭デザインやメッセージが最も効果的に顧客を惹きつけるかを測定しました。



結果

ホリデー商戦期に**入店率を前年比8〜10%向上させた**店頭デザインとメッセージを特定しました。デジタル発のブランドとして実店舗での伝え方を学び、ビジュアルマーチャンダイジングを継続的にデータで判断する仕組みを築きました。

来店客数に基づく人員配置の最適化



目的

スタッフの勤務時間を実際の顧客需要に合わせて調整し、閑散時の不要な人員配置を削減するとともに、繁忙時には適切な人員を確保します。



解決策

各店舗の時間帯別・曜日別の来店客数パターンを分析し、顧客が最も買い物をしやすい時間帯を把握しました。シフト編成のパラメータを調整し、1人体制と2人体制のどちらが必要かを根拠をもって提案しました。



結果

想定ではなく、実際のピーク時間帯に基づいてスタッフの勤務時間をより効果的に配分することで、労働効率を向上させ、需要の高い時間帯においてもサービス品質を維持しつつ、**人件費を31%削減しました。**

マーケティングアトリビューションとキャンペーンの効果



目的

外部でのマーケティング施策が店舗への実質的な来店につながっているかを見極め、マーケティング投資の判断を検証します。



解決策

マウイ島で空港向けのマーケティング施策を試験的に実施し、RetailNextの来店客数分析で、店舗の来店客数が目に見えて増えたかを測定しました。



結果

空港でのマーケティングが来店客数に大きな効果をもたらさないと確認できたため、チームは仮説を速やかに否定し、確実に成果につながる取り組みへマーケティング投資を振り向けました。

立地戦略および不動産評価

目的

同社が新たな店舗へと事業を
拡大するにあたり、正確な売上予測を
立て、新規出店候補地の事業性を
評価します。

解決策

RetailNextの通行者数データと他の
ツールを組み合わせ、出店候補地の
機会の全体像を把握しました。
既存店舗の入店率（通行者から
入店者への転換）を比較し、
新規市場評価の業績ベンチマークを
特定しました。

結果

将来の店舗について、より確かな
事業性の予測と、より正確な
不動産投資の評価が可能になりました。
また、立地選定と成長戦略を自信を
持って判断するための
業績ベンチマークを確立しました。

店舗業績のベンチマーク

目的

どの店舗が来店客を最も効果的に
購入につなげているかを把握し、
ポートフォリオ全体の業績を
向上させる機会を特定します。

解決策

各店舗で入店率（通行者から入店者へ）
とコンバージョン率（入店者から
購入者へ）を追跡しました。観光客の
買い物パターンを考慮し、個人客と
グループ客の来店客数を
区別しました。また、前月比で
来店客数のパターンを監視し、外部
要因による機会と店舗内での実行の
効果を切り分けました。

結果

どの店舗が来店客数の潜在力を
最大限に活かしているか、どの店舗で
運営、商品構成、人員配置の調整が
必要かが明確になりました。
推測にとどまらず各店舗固有の動向を
把握したことで、店舗ごとに合わせた
最適化戦略に役立てています。





“Having access to consistent traffic, conversion, and capture insights allows us to understand store performance in real time and provides important context alongside sales results. RetailNext allows us to put data behind the anecdotal feedback we receive from store teams, moving us from qualitative observations to validated patterns that drive confident, informed decisions as we scale.”

— Mac Harman, Founder & CEO, Balsam Brands

結論：
パワーアップした戦略

Balsam Brandsが、小売事業拡大の初日から来店客数分析を導入するという決断を下したことは、実店舗戦略に対する先見性のあるアプローチを反映しています。店舗を販売チャネルであると同時にブランド認知度向上の手段としても位置づけ、パターンが定着してしまう前にデータ基盤を構築したことで、同社は迅速に学び、継続的に最適化し、戦略的に事業を拡大できる体制を整えました。

Balsam Brandsが新規店舗の開設や実店舗小売への投資拡大を準備する中、RetailNextは、成功を再現し、実行力を磨き、同社のデジタルでの実績を補完する活気ある実店舗網を構築するために必要な可視性と洞察を提供しています。オンライン発のブランドにとって、RetailNextは、デジタル分野での測定手法をオフラインの世界に適用するためのツールとなっており、各店舗の意思決定が推測ではなく、データに基づいて行われることを保証しています。

RetailNext



RetailNextについて

RetailNextは、AIを搭載したAurora®センサーにより、業界トップクラスの95〜99%の精度を実現し、来店から購入、退店に至るまでの顧客の行動を完全に可視化します。このプラットフォームは、テスト・アンド・ラーン手法に基づく予測型レコメンデーション機能を備えたリアルタイムの映像と分析データを提供します。ITの導入と管理を効率化するように設計された、クラウドネイティブかつセキュアなプラットフォームであり、持続的な価値提供と、多様な市場や文化にわたる実証済みのグローバルな拡張性を備え、戦略的な長期パートナーシップのアプローチをサポートします。

600+
世界中のブランド

100+
か国

2007
設立年