

導入事例

Sharaf DG

UAE大手の家電小売がデータ活用で意思決定を進める方法

RetailNext



Sharaf DG：GCCを代表する家電量販店

- アラブ首長国連邦、バーレーン、エジプト、オマーンに30店舗
- 毎月100万件以上の来店
- 10,000点以上の電子製品とアクセサリー



背景

2005年の創業以来、**Sharaf DG**は数々の節目を達成し、この地域を代表する家電小売企業へと成長しました。UAE初のビッグボックス型店舗のコンセプトは、ドバイの15,000平方フィートの家電店から歩みを始めました。同ブランドの粘り強さと努力が実を結び、現在はアラブ首長国連邦、バーレーン、エジプト、オマーンに30店舗を展開し、さらに出店を予定しています。

Sharaf DGは、定評ある国際ブランドの10,000点以上の電子製品やアクセサリーを取り揃え、店舗での模範的なサービスと商品知識、そして最も幅広い電子製品を最高の価値で一か所に揃えていることを誇りとする、誰もが知るブランドです。

Sharaf DGの約束

毎月100万人以上の顧客が店舗を訪れ、買い物をするとともに、Sharaf DGならではの卓越したサービスと店内の雰囲気を楽しんでいます。このことは、このマルチブランド家電小売企業が長年にわたり受けてきた数々の賞によっても裏付けられています。

目的：Sharaf DGのブランドボックス最適化

UAEを代表するマルチブランド小売企業であるSharaf DGは、店舗での体験を絶えず革新しています。
同社は、店舗内分析やその他のデータセットを活用したデータ共有モデルを各店舗に導入し、
小売インテリジェンスの向上を図っています。

- 各店舗は「ブランドボックス」ごとに区切られています。
- 各ブランドボックスは、特定のブランドに割り当てられたスペースです。
- 各ブランドボックスにより、店舗内における当該ブランドの業績を正確に測定することができます。



既成概念にとらわれない考え方

Sharaf DGは、次の取り組みによってブランドボックスのパフォーマンスの最適化に乗り出しました：

- 消費者・製品と従業員に関するフルファネルを完全に理解
- 完全に統合されたデータを収集し、データポイントを結びつける
- 社内でのデータ活用
- ブランドが店舗ごとに強力な戦略的判断を下し、来店客数、スタッフと顧客のやり取り、コンバージョンを最適化できるよう支援する、将来のデータ収益化プログラムの基盤づくり



課題：不正確なデータに縛られたブランドボックス

当初、Sharaf DGは競合ソリューションベンダー数社とブランドボックスのプロジェクトを開始しました。しかし2年後、店舗内の体験を多角的かつ文脈に沿って理解できるデータが得られず、同社は店舗データの質に不満を抱いていました。

不正確な来店客数

不正確なコンバージョン率

店舗内の顧客動線に関する包括的なデータの不足

解決策：グローバルな小売分析パートナー

Sharaf DGは、店舗分析ソリューションに求める独自の基準を満たす、同じく市場をリードするパートナーを探していました。

ブランドダッシュボード構築に役立つ、比類ないデータ分析精度

洗練された将来性のある解決策

複数ブランド・地域にわたる卓越したグローバルサービスとサポート体制

Sharaf DGの従業員を特定・分類し、分析対象から除外する独自のAI機能

スタッフと顧客のやり取りや除外に関する、関連性の高い追加データレイヤーの提供

RetailNextプラットフォームを検討したSharaf DGは、RetailNextこそ最適なソリューションプロバイダーだと確信し、RetailNextの**Traffic Analytics**と**Shopper Behavior Analysis（FPA）**を導入しました。



イノベーションの先駆者



Aurora®

RetailNextプラットフォームを支えるのは、世界最高水準の機能（最も広い視野角、HDカラー映像、BLE、Wi-Fi、ビーコン）を備えたオールインワン型IoTセンサー、**最先端のAurora**です。

AI

比類のない精度と高度な**ディープラーニング人工知能（AI）**技術を備えたAuroraは、買い物客の行動測定を簡素化します。

充実したデータ

Auroraセンサーは、属性情報や行動認識など、**複数の店舗データポイント**を提供します。

高度なインサイト

RetailNextの**来店客数予測モデル**は、利用可能な多数の過去データを考慮する複雑なアルゴリズムを用い、将来の来店客数を15分単位で予測します。

データの可視化

RetailNextの**ダッシュボードはこのデータを集約**し、シンプルで使いやすい形式にして店舗の機会を引き出します。必要に応じて、データをビジネスインテリジェンス（BI）ツールに統合することもできます。Sharaf DGの場合、RetailNextのデータは、在庫状況、需要計画、人員配置データなどの他のデータセットとともに同社のBIに取り込まれ、可視化されています。

高いパフォーマンス

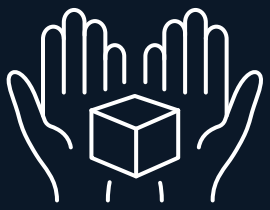
各ブランドは、RetailNextのデータをその他のデータセットとともに活用し、**マーケティング、マーチャンダイジング、店舗運営の各分野で理解を深めています。**

Sharaf DGがRetailNextで収集している店舗データ



Traffic導入のSharaf DG店舗

- 来店客数
- コンバージョン率

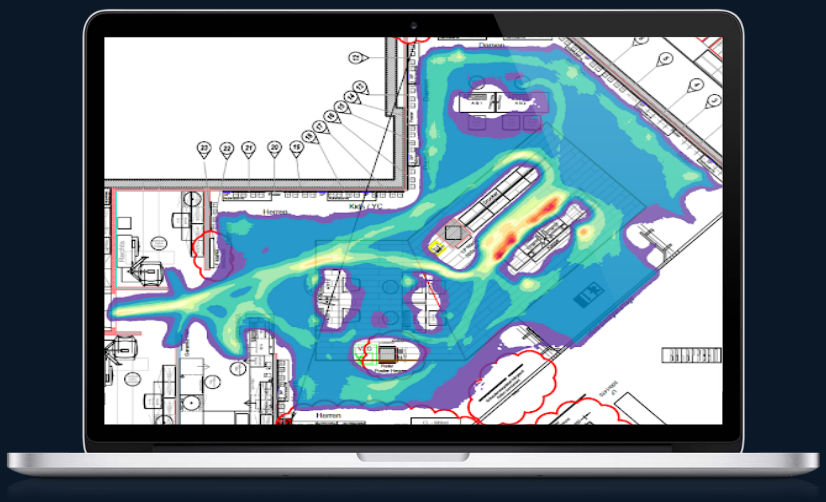


FPA導入のSharaf DGブランドボックス

- 来店客数
- 露出率
- 滞在者数
- 平均滞在時間
- 買い物客とスタッフのやり取り
- 滞在コンバージョン率

RetailNextのカスタマイズされた高度な分析手法、Full Path Analysis（FPA）を活用することで、Sharaf DGは、ブランドにとって重要なビジネス上の問いに答える重要なデータを収集できています。

- FPAは、アニメーション動画の形式で、個々の買い物客の動線を特定するとともに、買い物客とスタッフを区別します。
- キネティックマップは、買い物客やスタッフが最も多く集まる場所を表示し、その行動ややり取りに関するインサイトを提供します。
- 滞在・エンゲージメント統計で、最も好調な売場がわかります。



RetailNextの店舗データでブランドがわかること



ブランド
ボックスに入る
顧客は何人？

ブランドボックス内に
10秒以上滞在する
顧客は何人ですか？

来店した顧客のうち、
ブランドボックスにも
立ち寄った顧客の
割合はどの
くらいですか？

ブランドボックスでの
平均滞在時間は？

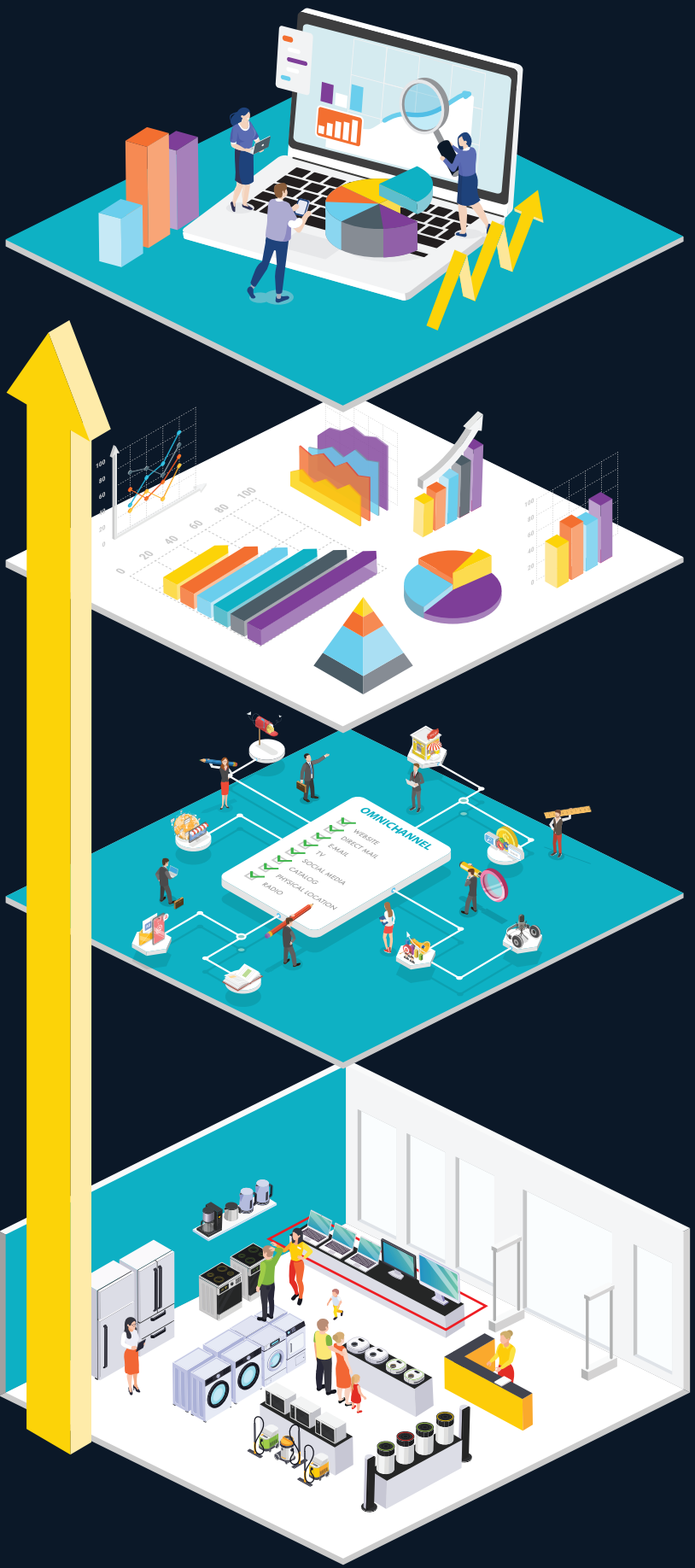
ブランドボックスに
10秒以上滞在した
顧客の購入率は？

指定期間内に
ブランドボックスを
訪れた買い物客
1人あたりの
平均純売上高は
いくらですか？

ブランドボックス内で
の接客は
何回ありますか？



Sharaf DGによるRetailNext店舗データの統合



業績を高める原動力

各ブランドは、スペース、在庫、
販売機会を最適化することができます。

データの可視化

各ブランドは、データが統合・可視化された
単一のダッシュボードにアクセスでき、
スタッフの行動、成果、在庫状況などに
ついて施策につながるインサイトを得る
ことができます。

データ収集

各ブランドボックスでは、RetailNextの
店舗データを含む複数のデータセットが
収集され、小売企業はそのエリアで何が
起きているかを把握できます。

収集データの例：

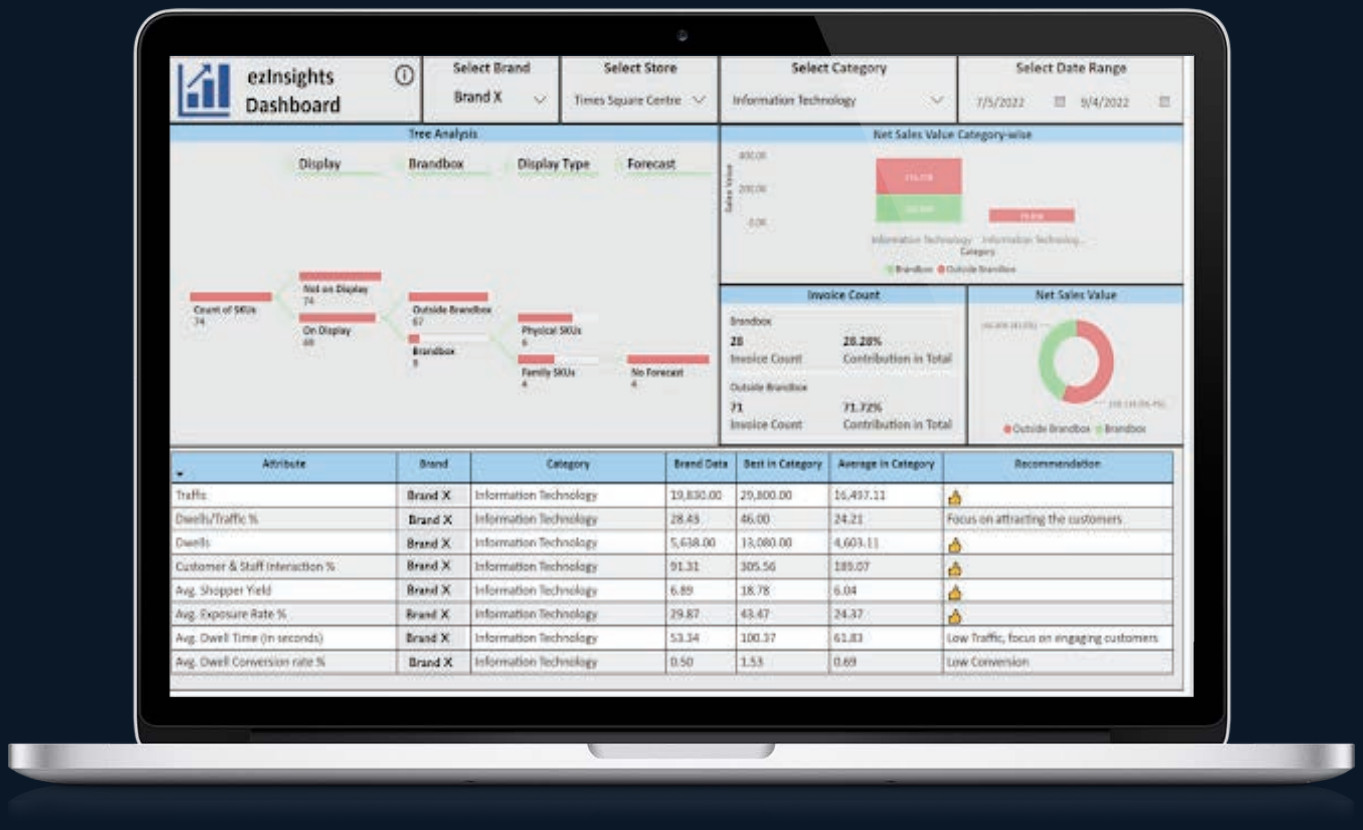
- RetailNextの来店客数およびFPA
- IBP（需要予測）
- HRMS（人員管理）
- 在庫関連データ
- POS（売上および返品）

店舗のレイアウト

Sharaf DGの各店舗はブランドごとに
区切られており、店内の通路も
ブランドごとにさらに細分化されています。

ブランドにとっての価値

新たな機会の発見



判明したこと

この例では、ブランドXがSharaf DG店内の自社ブランドボックスに平均以上の来店客数を集める一方、滞在時間と滞在コンバージョン率は低調です。

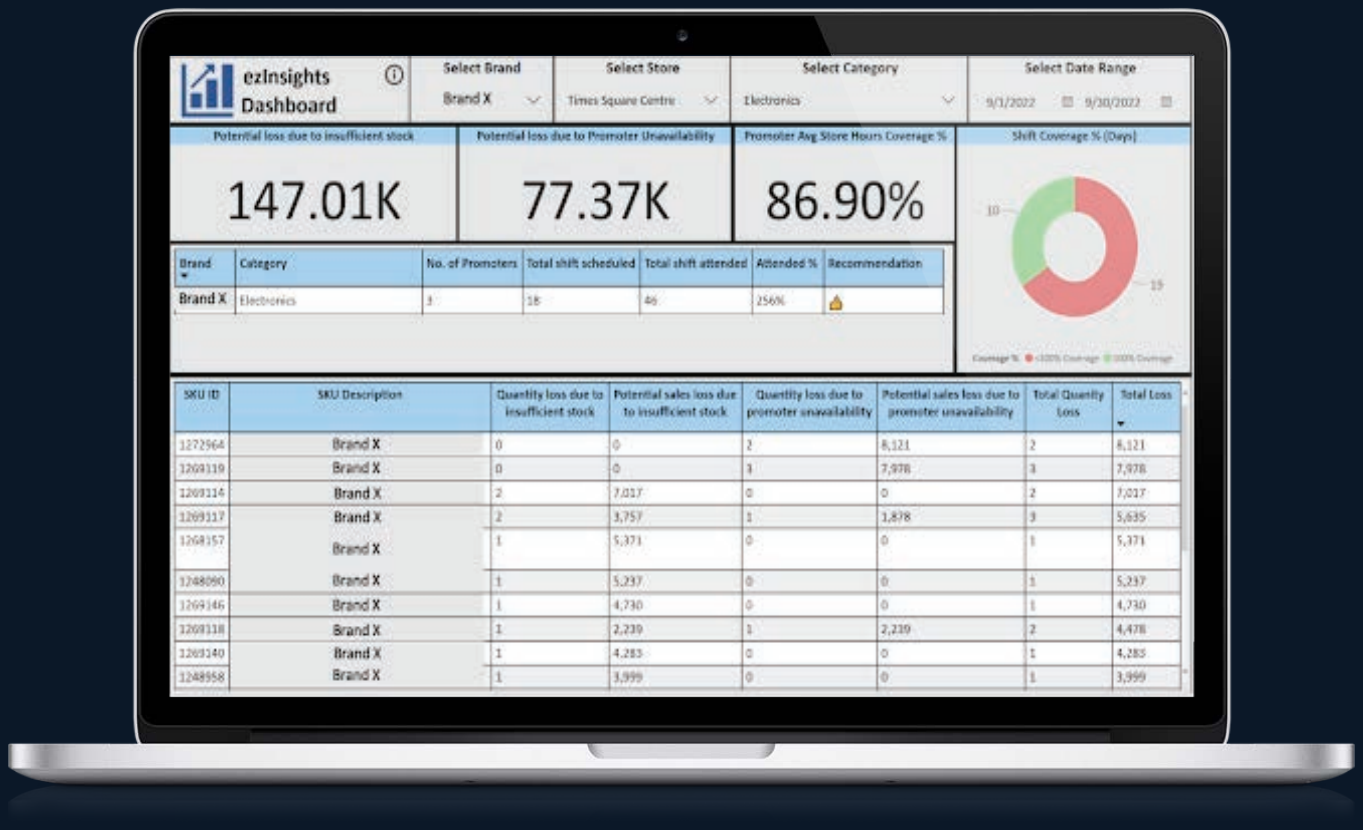
推奨事項

当該ブランドへの推奨事項は、顧客を引きつけ、関心を高めることにより注力すべきだというものでした。

結果

ブランドボックスの純売上高が、カテゴリー別、全体ともに増加。

人員不足による売上機会の損失を特定する



判明したこと

RetailNextのFull Path Analysisを店舗に導入したSharaf DGは、そのデータを独自のダッシュボードに連携。各ブランドは人員不足による潜在的な売上損失など、主要な業績動向を把握できます。

推奨事項

当該ブランドへの推奨事項は、適切なタイミングで売場の適切な場所にスタッフを配置することにより注力すべきだというものでした。

結果

スタッフの効率向上と製品へのエンゲージメント向上を実現。

RetailNext

RetailNextについて

実店舗、ブランド、ショッピングモールにEコマース型の買い物客分析をもたらした初の技術プラットフォームであるRetailNextは、ショッピング体験の最適化に全面的に注力する先駆者です。RetailNextは、一元化されたSaaSプラットフォームを通じて、買い物客の行動データを自動的に収集・分析し、小売企業にショッピング体験をリアルタイムで改善するための洞察を提供しています。

600+
世界中のブランド

100+
か国

2007
設立年