RetailNext



導入事例

来店客数を全店舗の強みに変える

Shoe Palaceは、RetailNextの来店客数分析で250店舗以上のピーク時間を特定し、TPLH（労働時間あたりの来店客数）比率を測定可能な成果に変え、**2年目までにコンバージョン率を平均10%向上**させました。

ブランドの背景

1993年にカリフォルニア州サンノゼでMersho家によって設立された**Shoe Palace**は、1店舗から始まり、現在では全米有数のスニーカー・ストリートウェア小売企業へと成長しました。現在、米国西部および南部で250店舗以上を展開しており、スニーカー文化と深い結びつきを持ち、Nike、Jordan、Adidasといったブランドとは長年にわたるパートナーシップを築いています。

こうした成長に伴い、来店客数の多いショッピングモール内の店舗から、独立した路面店まで、それぞれ独自の来店パターンや人員配置のニーズを持つ、著しく異なる環境にわたって店舗網を拡大することになりました。



課題：直感に基づく最適化

長年にわたり、Shoe Palaceは、需要に対する業績を正確に測定する手段を持たないまま店舗を運営していました。売上数字からは、何が起きたかは分かっていても、その理由は分からず、また、売上が伸び悩んだ日が実際に「不振」だったのかどうかも判断できませんでした。

> "It's hard to imagine doing this business without having traffic. But the reality is there are a lot of retailers that don't have it. At one time, we were that retailer."
>
> — David Lizak, Platform Manager, Shoe Palace

来店客数データがないため、店舗の業績に関する議論は直感に頼るしかありませんでした。ピーク時間帯や必要な人員配置、店舗間の比較などに関する経営陣の想定には、検証するための基準がまったくなかったのです。

スニーカー小売企業でキャリアを積んできたDavid Lizak氏は、次のように簡潔に述べました。「Running a store without traffic data is like driving a car with no speedometer. You can feel like you're going fast. You have no way to confirm it.」



解決策：店舗ごとにデータ駆動型の文化を築く

Shoe Palaceは2018年にRetailNextの来店客数分析ソリューションの導入を開始し、2019年にLizak氏がチームに加わった頃には、課題は導入から教育へと移行していました。

簡潔に

Shoe Palaceは、複雑な指標で店舗スタッフを圧倒せず、来店客数データを分かりやすく実践的な言葉に置き換えました。パートスタッフにコンバージョン率を計算させるのではなく、すでに理解している「昨日より1人多くのお客様にサービスを提供する」を軸に目標を組み立て直しました。

共通言語をつくる

Shoe Palace社は、通称「TPLH」というスタッフ対来店客数比率を考案し、各店舗のマネージャーがシフトの人員配置の適否を直感的に判断できるようにしました。この比率で、抽象的な数字が誰でも答えられる問いに変わります。「あなたと私で、1時間にこれだけの数の顧客に対応できますか？」

多様な店舗網全体で標準化する

カリフォルニア、テキサス、アリゾナ、ネバダ、フロリダに展開する店舗は、どれ一つ同じではありません。TPLHにより、Shoe Palaceは全店舗に同じ基準を当てはめず、モール内か路面店かを考慮して業績を公平に比較できるようになりました。

成果：感情から事実へ

Shoe Palaceがデータに基づく追跡と研修を2年続けた結果、**コンバージョン率が前年比で平均10%向上**しました。この間、ある店舗では15%から17%近くまで上昇しました。

よりスマートな人員計画

TPLHは、店舗タイプに応じて変わる適正な人員配置のベンチマークをShoe Palaceの運営チームにもたらしました。各チームのピークがいつで、店舗ごとにどれほど違うかを正確に示したことで、マネージャーは具体的に指導でき、データを集計して全店舗の計画にも生かせるようになりました。

公正な店舗比較

数マイルしか離れていない2店舗、たとえばShoe Palace創業のサンノゼ店と近くのモール店でも、客の流れや顧客層はまったく異なり得ます。RetailNextのデータで、Shoe Palaceは似た店舗タイプ同士を比べられ、「リンゴとオレンジを比べる」ような無理な業績比較を避けられます。

部門横断的な意思決定の向上

マーケティングチームや製品開発チームは、需要が最も高い場所について、もはや売上に基づく推測のみに頼ることはなくなりました。現在では、来店客数データや人口統計データをもとに、在庫配分や地域戦略に関する意思決定が行われています。

過去のデータを用いて既成概念に疑問を投げかける

マネージャーが自店のリズムやピーク時間、必要人員を分かっているつもりでいた時、Shoe Palaceはその思い込みを過去の来店客数データで検証し始めました。その結果、何年も見過ごされてきた繁忙時間帯の機会損失が明らかになりました。



成果をもたらした製品

Shoe Palace社のTPLH（労働時間あたりの来店客数）比率および全店舗にわたる人員計画は、**RetailNext Traffic Analytics**を活用して行われており、このツールは生の来店客数を基に、人員配置の推奨値、実際のコンバージョン率、店舗間のベンチマーク分析を算出します。

全シフトの人員を適正化

AIを活用した人員配置の提案機能は、予測される来店客数と実際の来店客数に合わせて人員数を調整します。この考え方は、Shoe PalaceのTPLH比率と同じです。

真のコンバージョンを目の当たりにする

来店客数データをPOSシステムと連携させることで、売上高のみに基づいた推測ではなく、実際のコンバージョン率を把握することができます。

店舗を公平に比較する

来店客数で正規化したベンチマーク分析により、ショッピングモール内の店舗と路面店を、現実的で業態に適した基準で評価できます。

Aurora®搭載



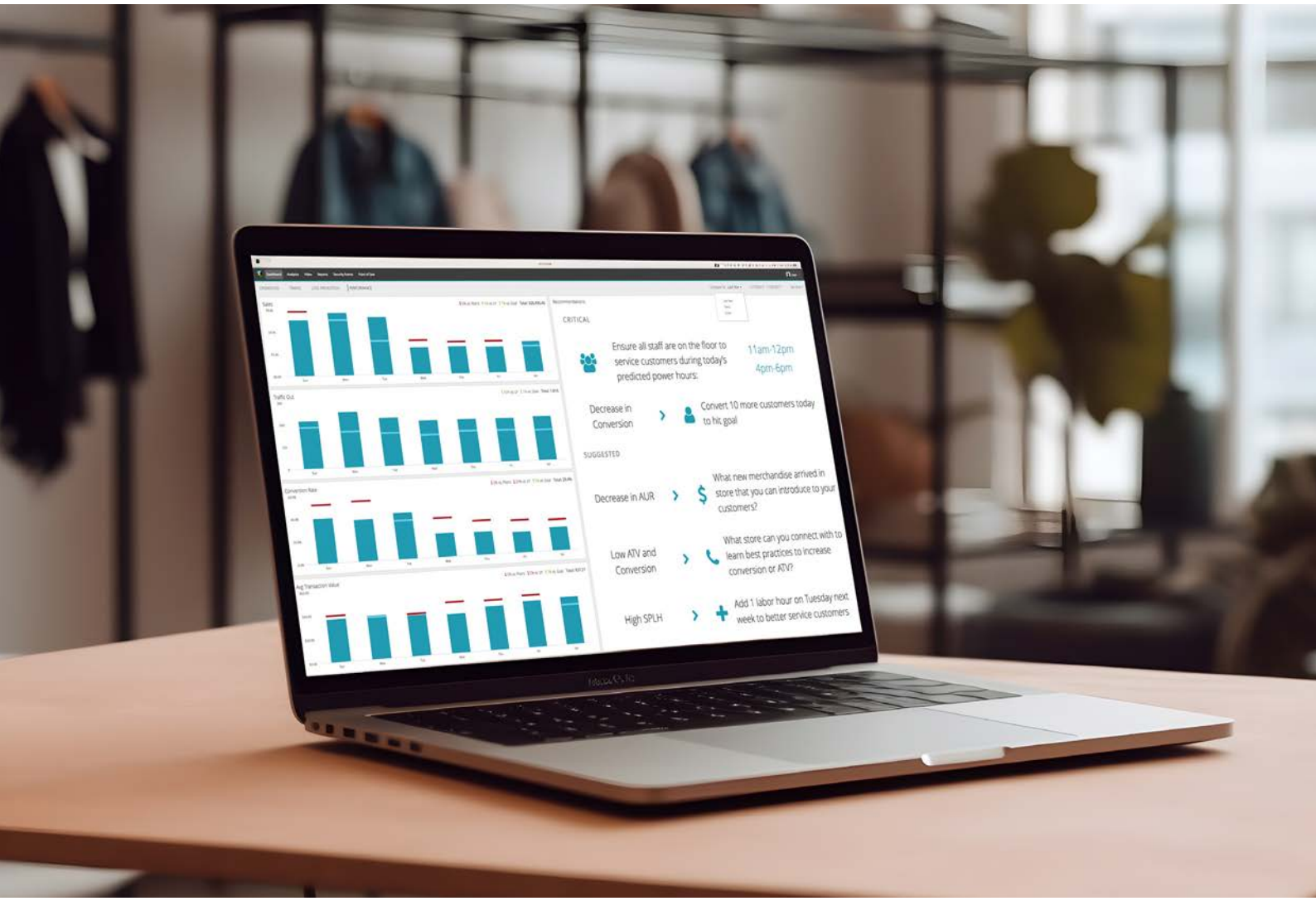
Shoe Palaceの人員配置の決定を支えるあらゆる数値は、1台のデバイスから始まります。Aurora®は、RetailNextが提供するオールインワン型のIoTセンサーであり、天井に取り付けられた1台のユニットから、95〜99%の精度で来店客数を計測します。この精度は、設置のたびに手作業による監査が行われています。

複数の州や店舗形態にまたがる店舗網において、その正確性こそが、大規模な人員計画の信頼性を支えるものです。すべての店舗で、1つのセンサーと1つの一貫したデータ規格を採用しています。

店舗の業績を一元的に把握する

Shoe Palaceは、RetailNextの来店客数データとStoreForceなどの人員配置計画プラットフォームを連携させ、TPLH、1時間あたりの売上高、店舗面積を1つの画面に集約しています。この連携により、チームは来店客数データが導入される前は把握できなかった、店舗ごとのきめ細かなレベルで、繁忙時間帯やピーク時間帯を特定できるようになりました。

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+
国々

2007
設立年