導入事例



THE VITAMIN SHOPPE

「大退職時代」における人件費の効率化

RetailNext



TVSの店舗：健康そのもの

- **売上高人件費率**：2年間で大幅に改善
- **売上**：導入後7か月以内に追加の売上を実現
- **コンバージョン**：導入後7か月以内に向上

背景

1977年の創業以来、**The Vitamin Shoppe®**は、健康とウェルネスのソリューションを提供する世界有数の存在へと成長し、毎年何百万人ものお客様の生涯にわたる健康づくりをサポートしています。
ニュージャージー州セコーカスに本社を置く同社は、ビタミン、ミネラル、専門サプリメント、ハーブ、スポーツ栄養食品、CBD、ホメオパシー療法、エコ製品、ナチュラルコスメなど、幅広い栄養ソリューションを取り揃えています。

米国では、同社はThe Vitamin ShoppeおよびSuper Supplements™のブランド名で700店舗以上の直営小売店を展開しているほか、ウェブサイト（www.vitaminshoppe.com）を通じても事業を展開しています。世界的には、The Vitamin Shoppeは、アジア、南米、中米の特定の市場において、現地のオムニチャネルパートナーを通じて顧客にサービスを提供しています。

しかし同社の成功は、出店数ではなく、実店舗でもオンラインでも、お客様一人ひとりにいかに充実した体験を提供できるかで測られます。

課題：当て推量にさよならを

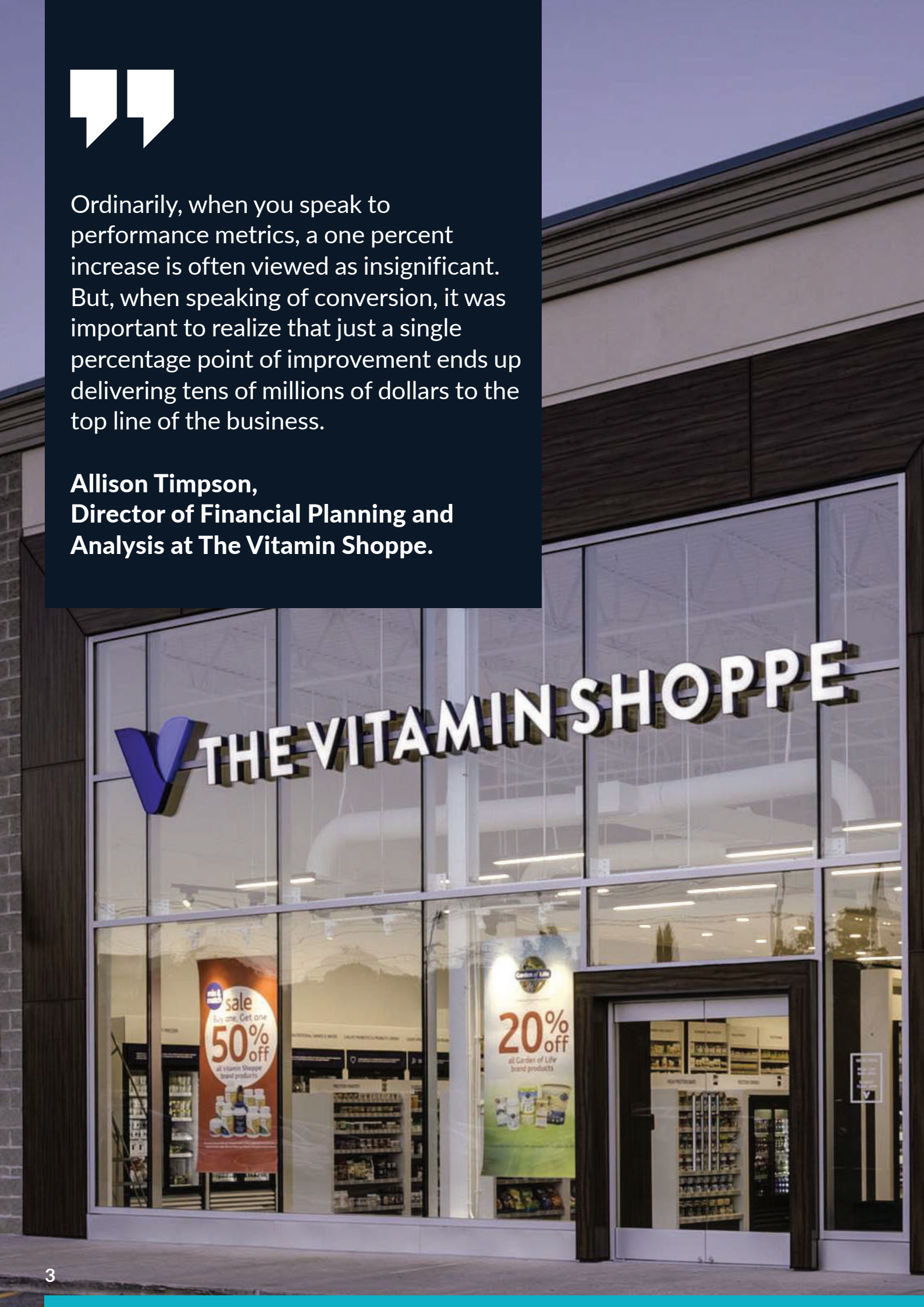
この健康・ウェルネスブランドは当初、店舗の来店客数を計測していなかったため、正確で信頼性の高いデータではなく、推測に基づいて多くの経営判断が下されていました。そのため、TVSチームは次のことを目指していました：

TVSの全店舗における業績の基準値を確立する

改善すべき点や可能性のある分野を特定する

シフト編成の最適化





Ordinarily, when you speak to performance metrics, a one percent increase is often viewed as insignificant. But, when speaking of conversion, it was important to realize that just a single percentage point of improvement ends up delivering tens of millions of dollars to the top line of the business.

Allison Timpson,
Director of Financial Planning and Analysis at The Vitamin Shoppe.

解決策：成果につながる正確なデータ

全店舗の来店客数データを活用した、的確な店舗運営計画を策定したTVSは、
スマートストア小売分析分野で最高水準の企業であるRetailNextとの提携を模索しました。



RetailNextは**Traffic Analytics**を次の規模で試験導入しました：

75
店舗

所要期間
5
日間

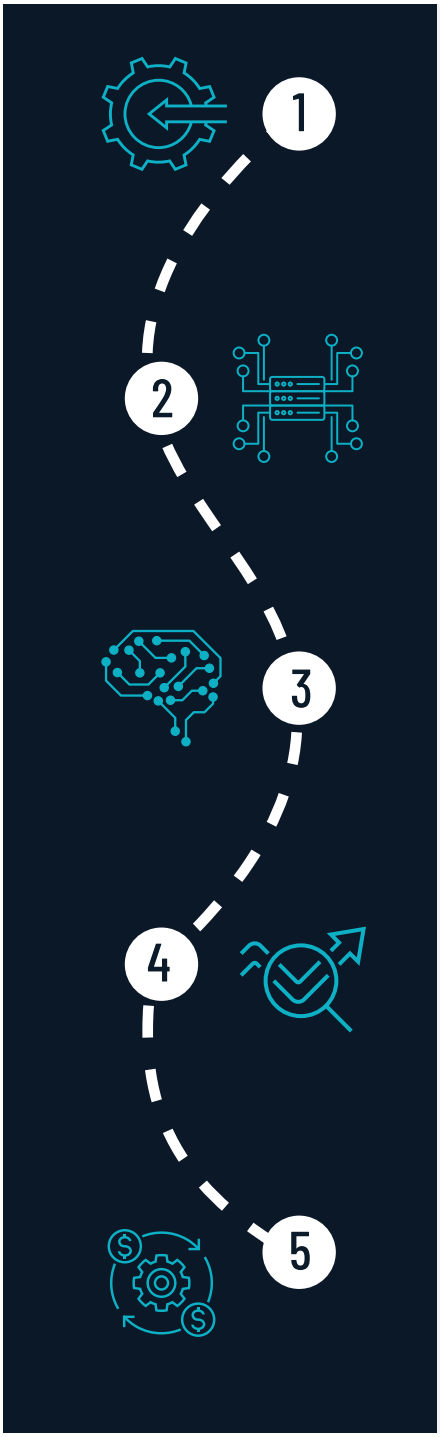
その結果は驚異的なもので、TVSはRetailNextのTraffic Analyticsソリューションを残りの
店舗にも展開しました：

656
店舗

所要期間
2
か月

The Vitamin ShoppeのRetailNextデータ活用法

ビジネスインテリジェンスの推進



シンプルな連携

TVSは、RetailNextの店舗データを自社の内部ダッシュボードに連携させ、店舗全体のKPIを把握できるようにしています。

一元化されたデータ

これにより、TVSの全店舗および現場チームは、売上、平均注文額（AOV）、1取引あたりの販売数量（UPT）、コンバージョン率（CR）、プライベートブランドの浸透率など、店舗の業績指標に関する包括的で信頼性の高い単一の情報源を利用できるようになります。

意思決定の統一

このビジネスインテリジェンスツールにより、TVSは、複雑でさまざまな重点分野にまたがっていた複数のデータソースに依存する代わりに、経営幹部があらゆる意思決定を行う際に、中核となるレポートを基に判断できるようになりました。

指標の統一

TVSは、経営陣全員が同じ主要指標に注力し、現場全体で一貫した取り組みが行われるよう確保することができます。

費用対効果

TVSは、新しいレポートを作成するのではなく、既存のダッシュボードに来店客数データとコンバージョンデータを組み込むことで、コストを削減しつつ業務の効率化を図ることができました。

The Vitamin ShoppeのRetailNextデータ活用法

ベースラインの設定

当て推量をなくす

課題

当初、TVSは、来店客数の傾向を推測するために、POSデータや取引データのみを利用していました。取引データからは売上が最も高い日が分かっていましたが、来店客数データがなければ、最大の商機を特定することはできませんでした。

解決策

RetailNextのTraffic Analyticsにより、TVSはついに店舗群全体と店舗ごとの実際の来店客数パターンと現在のコンバージョン率を把握できました。曜日・時間帯ごとの来店客数のピークと谷を明確にし、店舗間のばらつきも把握できました。

結果

これまでは特定されていなかったTVSの全店舗における来店客数の変動が明らかになり、それに基づいて適切な対応を講じることができました。TVSチームは、店舗の業績に関する基準値を確立し、改善の余地がある分野を特定するとともに、現実的な改善目標を設定することができました。

機会の特定

課題

TVSは以前、各店舗の取引件数を基に営業時間を決めていました。しかしその方法では、店内にいるすべての買い物客がもたらす機会の数を把握できませんでした。

解決策

来店客数データを分析した結果、TVSは、来店客数に応じて特定の店舗の営業時間を調整する必要があることを把握しました。

結果

開店直後から店内が混み合っていた一部のTVS店舗では、開店時間を早めました。

閉店前の来店客数が多い店舗では、潜在需要に応えて営業時間を延長しました。

ジム近くの店舗は、運動前後の需要に合わせ営業を延長。

*導入後7か月以内に実現



Before, we could assume traffic was at x% higher or lower on the weekend but we didn't know for sure. We were forced to rely on assumptions based on transaction data that didn't really show us the whole picture. RetailNext's solutions has really helped us to remove all of the guesswork from our business decisions and drive real, tangible results.

Allison Timpson,
Director of Financial Planning and Analysis at The Vitamin Shoppe

The Vitamin ShoppeのRetailNextデータ活用法

人員配置の最適化

正確かつ効果的なスケジュール管理



課題

以前は、TVSでは店舗スタッフの勤務手配を手作業で行っていたため、来店客数に対する人員配置が不均衡になっていました。また、シフト表を手作業で作成しなければならなかったため、店舗には余分な業務が発生していました。



解決策

その後、RetailNextのデータを人員予測の主な情報源としてシフト作成ツールに連携。TVS各店舗は、約3500名の現場従業員について、実績と予測に基づく人員予測や人員・売上目標を確認できるようになりました。



結果

TVSは来店客数の傾向に基づく人員の再配置により、最終的にチェーン全体の収益性を向上させました。一部店舗で余剰となっていた人員を来店客数の多い店舗へ移し、そうした店舗の売上を伸ばすと同時に、他店舗の余剰人員コストを削減できました。

業務体制の変更



インサイト

TVSのスタッフ勤務表作成プロセスにおけるデータ駆動型のアプローチは、TVS各店舗の来店客数が集中する時間帯に関する従来の想定に疑問を投げかけました。これにより当初、各店舗の利益率が影響を受けるのではないかと懸念した一部の店舗マネージャーの間で、不安が広がりました。



推奨事項

TVSの各店舗マネージャーには、スケジューリングツールを通じて、繁忙時間帯に焦点を当てた来店客数の傾向が提示され、来店客数のパターンに関する従来の思い込みが完全に払拭されました。



結果

TVSによると、これは多くの店舗マネージャーにとって大きな「パラダイムシフト」でした。現在はデータに基づいて勤務シフトを組み、最終利益を損なわずに人件費を削減して収益性を高めつつ、最適化したシフトで売上拡大に注力し続けています。



Measuring traffic and conversion is without a doubt the foundation of any solid retail operation. But RetailNext's store data also gives us the ability to move beyond that first level of analysis to impact our business in a deeper, more meaningful way. For most retail companies, labor is the largest controllable expense on a store's P&L so the ability to leverage the traffic data enables TVS to drive sales and maximize every dollar of our payroll spend. That's a huge win for us!

Allison Timpson,
Director of Financial Planning and Analysis at The Vitamin Shoppe

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