

## 売場を科学する手法とプロセス

コニカミノルタ株式会社 マーケティングサービス事業部 事業開発部  
マーケティングデータコンサルタント  
清水 隆史  
データサイエンティスト  
黒瀬 絢也  
(ご登壇順)



### 目 次

概要 .....	1
はじめに .....	1
清水 隆史講師	
1. 科学 (サイエンス) とは何か .....	2
2. 店頭マーケティングの現状 .....	3
3. 売場を科学する手法とプロセス .....	4
4. データで売場はこんなに変わる! .....	6
黒瀬 絢也講師	
5. AI・機械学習・ディープラーニングの定義 .....	7
6. 教師あり学習とは? .....	9
7. 教師なし学習とは? .....	10
8. 「マーケティングを科学する」の先行研究 .....	12
おわりに .....	13

## 概要

機械学習が使われるようになり、マーケティング分野において新しい示唆を得られる機会は増え、今後も拡大が予想される。マーケティングに限らず、営業や製品開発の場でも AI が活用される場面は広がっていくだろう。研究分野で得られた知見はビジネスへ応用されていく。コニカミノルタ株式会社では、リアル店舗のデータに「来店から商品選択に至るまで」のデータが欠落していることに着目し、客観的なエビデンス、論理的な裏付け、仮説に基づいた検証の3つを実現するプラットフォームとして、Go Insight®を開発した。前半では、科学の定義を入口に、店頭マーケティングと Go Insight®を中心に解説する。後半は、AI・機械学習・ディープラーニングの定義から始まり、特に機械学習の商品クラスタリングについて、事例を交えながら詳しく解説する。

## はじめに

コニカミノルタ株式会社（以下 コニカミノルタ）は、光学機器、プラネタリウム、ニューイヤード伝などのイベントサポートで広く知られる企業である。近年では POP などを製作する印刷機や、パルスオキシメーターも提供しているほか、撤退したカメラ事業から派生した画像解析の技術を活用・向上し、「人の行動解析技術」を開発した。この技術を活かし、コニカミノルタでは、科学的視点から売場の検証に取り組んできた。こうして得られた知見について、本講演では「売場を科学する手法とプロセス」について解説する。

マーケティングコンサルタントの清水講師からは、まずサイエンスに関する概要に加え、店頭マーケティングの現状について解説する。売場について科学的な検証が不足しており、検証に用いる手法やプロセスについて、事例を交えて詳しく説明する。

データサイエンティストの黒瀬講師からは、機械学習を中心に解説する。教師あり、教師なし学習の説明から、マーケティングに関する先行研究の現状を紹介していく。

## 1. 科学（サイエンス）とは何か

「売場を科学する」前に、科学について解説する。科学とは以下のように定義される。一定の目的・方法のもとに種々の事象を研究する認識活動。また、その成果としての体系的知識。研究対象または研究方法のうえで、自然科学・社会科学・人文科学などに分類される。（出典：「デジタル大辞泉」）

これを踏まえ、科学とは下記3つの要素から構成されると考えている。

1. ファクトデータ（数字）にこだわる
2. 実験や観察を繰り返す
3. 探求を楽しむ

売上至上主義の社会においては重要視されにくい、世界が広がる新しい発見をすることは本来楽しいものである。楽しいことを追い求めることはマーケティングの本質であり、それがサイエンスであると考えている。

また、マーケティングに特化したコニカミノルタの販売会社であるコニカミノルタマーケティングサービス株式会社（以下 KMMS）では、「サイエンスの力でマーケターのやりたいを実現する」というミッションを掲げている。KMMSによれば、科学とは「事実のもとに仮説と検証を繰り返すことで、より高い価値を追い求める戦い」と定義している。

しかし、これだけ科学の進歩した現代でも、思い込みによるマーケット戦略が立てられやすい。こうした状況とどう折り合いをつけるかが、今後重要になる。

### 【事例】新しい発見：陳列棚のゴールデンゾーン

陳列棚のゴールデンゾーンについて、従来は目線の高さ、もしくは目線のやや下あたりが定説とされていた。しかし、そもそもゴールデンゾーンの定義は不明確で、購買頻度や具体的な対象者、計測方法など何も情報がない。そこで、コニカミノルタが調査を行った。

食品、日用品、飲料品など、カテゴリ別に商品を手にする回数を計測し、ヒートマップを作成したところ、上段よりも下段になるにつれて商品が手に取られやすいことが明らかとなった。特に最下段の商品が手に取られやすいことが判明した。変動要因にはチャンネル、性別、年代、身長、棚位置、通路幅、 Gondola形状、商品化カテゴリなどがある。異なるチャンネルとして分類されるスーパーマーケット（以下 スーパー）とドラッグストアにおいてはほぼ同じ結果を示し、商品カテゴリによっても大差ないことが明らかとなった。

つまり、現場のファクトデータを知らずに過去の“常識”にとらわれると判断を誤る可能性がある。常に現場のファクトを知り、検証と考察を繰り返すことが重要である。