

ショッピングマーケティングデータ分析と
商品開発・小売店舗の売場改善
～学術の知見をビジネスに活かす～

コニカミノルタ株式会社 アジャイルマーケティングエバンジェリスト
清水 隆史



目 次

概要	1
はじめに	1
1. データで見えてきた！スーパーやドラッグストアのショッピング	2
(1) ショッピングマーケティングの背景	2
(2) ショッピング行動解析サービス「Go Insight」	2
(3) クライアントの課題ドリブンでサービス開発	3
2. 売場改善の施策や販促物・広告プロモーションへの活かし方	3
(1) Go Insight の事例紹介	3
(2) データを蓄積する意義	4
(3) 軍師としてのデータサイエンティストの役割	4
3. 機械学習モデル構築で課題を解決、学生の知見をビジネスに活かす	6
(1) 産官学連携で学生のフレッシュな知見を活かす	6
(2) VUCA 時代の特徴	6
(3) 二値分類モデル構築とその精度評価	7
4. DX 化を推進するアジャイルな組織の作り方	8
(1) データサイエンティストになるには	8
(2) アジャイルな組織	9
(3) DX を推進する組織	9
(4) ループを回して常に学び続ける	10
おわりに	10

概要

本講演ではショッパー行動解析サービス「Go Insight」を立ち上げた清水氏により、2023年3月刊行『実践 マーケティングデータサイエンス ショッパー行動の探索的データ解析と機械学習モデル構築』の出版記念講演として、戦術／戦略、そして経営へと話題を展開し、裏話なども交えた内容を紹介していく。

はじめに

まず自己紹介をする。コニカミノルタ株式会社の品質本部新規事業品質保証部サービス開発推進グループに所属し、人材育成やプロセスの構築などを担っている。2018年からプロダクトマネージャーとして「Go Insight」の企画／開発に携わり、データに基づくショッパー行動解析およびデータサイエンスやDX化の観点で飲料品／食料品／日用品／嗜好品など40社以上の消費財メーカーや小売／流通企業の課題解決を支援してきた。現在は全社的なアジャイル推進活動に従事している。

また、マーケティングデータ分析を行いながら企業のDX（デジタルトランスフォーム）を支援すると共にエバンジェリストとしても活動し、セミナー／研修等も多数行っている。

最近の潮流として、小売企業や消費財メーカーは基幹システムの老朽化や人口減といった根本的な社会課題を抱えている。さらに、消費者の購買行動も変容しつつあり、多様な戦略／戦術で対応が必要となる状況である。対策として、システムの刷新と共に新商品／新事業の開発などに着手されているが、未だに道半ばである。また、データ取得と活用を進めようとしても社内のナレッジが足りていない。

小売、メーカー、広告代理店、セールスプロモーションの関係会社で触れた課題を表1にまとめた。しかし、テクノロジー活用に論点が行きがちで、DXが進まない問題点がある。

表1：具体的な課題感

【小売様】	【消費財メーカー様】
<ul style="list-style-type: none">・店内レイアウトを効率化したい・店内のサインageを使って広告を出したい・アプリを活用して購買を促進したい・アプリで取得したデータを活用したい・「売場」を使った新規事業を行いたい	<ul style="list-style-type: none">・売れる新商品・パッケージを開発したい・生成AIを活用したい（画像・テキスト）・棚割提案を効率的に行いたい・IT/データ分析人材を採用・育成したい・企業の知名度を使った新たな活動を行いたい（新規事業の創出）
【広告代理店/SP会社様】	
<ul style="list-style-type: none">・効果がある広告・販促物を開発したい・自社のプレゼンスを向上したい・手離れの良いソリューションを調達または開発・提供したい	

ショッパーマーケティングの視点を養う上で、売り場の消費者行動を意識する必要がある。その中で重要なのが、テクノロジーとサイエンスはイコールではない、という考え方である。テクノロジーとはやり方、手法論である。一方、サイエンスとはあり方や思考法のことである。これから、マーケティングは科学(サイエンス)する時代へと変貌していく。

本講演の内容を、以下にレポート形式でまとめる。

1. データで見えてきた！スーパーやドラッグストアのショッパーマーケティング

(1) ショッパーマーケティングの背景

リアル店舗では、消費者の来客数や行動など、データが明確にとれていない現状があった。例えば、来客数をレシート発行枚数でカウントする場合がある※。たとえ5人家族で来店したとしても、発行されるレシートは1枚であるため過小評価となり、正確ではない。数字をとらえるだけでなくその数字がそもそもどのように計測されたのかを知ることは重要である。

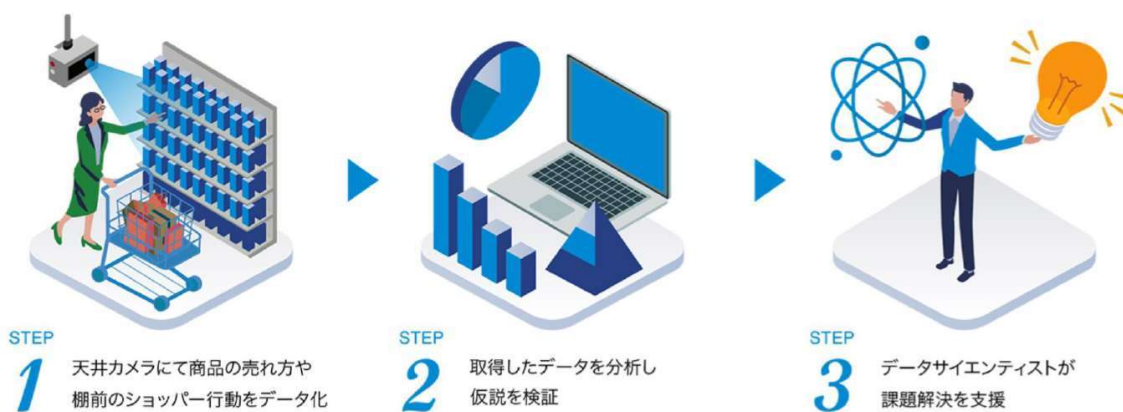
また、バーチャル店舗（EC）とリアル店舗における取得データの活用方法に大きな差異があることも知っておくべきである。ECではサイト訪問、商品ページ訪問、お気に入り投入、カート投入、購入まで、訪問から購入に至るまでの消費者行動がすべてデータとして記録されている※。一方、リアル店舗ではデータをうまく活用されていない。POSデータはあるが、管理会計上のシステムであるため、確認できるのは購入データのみで、消費者行動を読み取ることが難しい。

※[出典]『実践マーケティングデータサイエンス』

(2) ショッパー行動解析サービス「Go Insight」

このような課題を解決するため、「Go Insight」が誕生した。簡単にいえばカメラ活用リサーチソリューションで（図1）、小売店舗（スーパー／ドラッグストア／ホームセンター／コンビニエンスストア等）に天井カメラを設置して、ショッパー（買い物客）の購買行動を解析し、クライアントの課題解決につなげるサービスである。現在はゴウリカマーケティング株式会社に事業を移管している。

図1



【出典】Go Insight | ゴウリカマーケティング株式会社 旧コニカミノルタマーケティングサービス株式会社
<https://gourica.co.jp/service/goinsight/>