

消費流通データの民主化へ

今村商事株式会社

Agenda

会社紹介

営業DDXプログラム

まいづる百貨店事例紹介

消費流通データの民主化へ





会社紹介

- 1983年創業。2021年8月に今村修一郎が代表取締役社長となり、同タイミングで林拓人が合流し、リテールDX支援を開始。

代表取締役

今村修一郎

- ・ マイクロソフト認定システムエンジニアの資格を日本最年少16歳で取得。
- ・ 大学卒業後P&Gジャパンにて、ビッグデータ分析や機械学習関連の開発に従事し、分析チームでは日本人初の管理職に昇進。
- ・ 2017年からは一般社団法人リテールAI研究会にも参加し、テクニカルアドバイザーとして、IT技術を駆使した小売流通業の改革に取り組む。

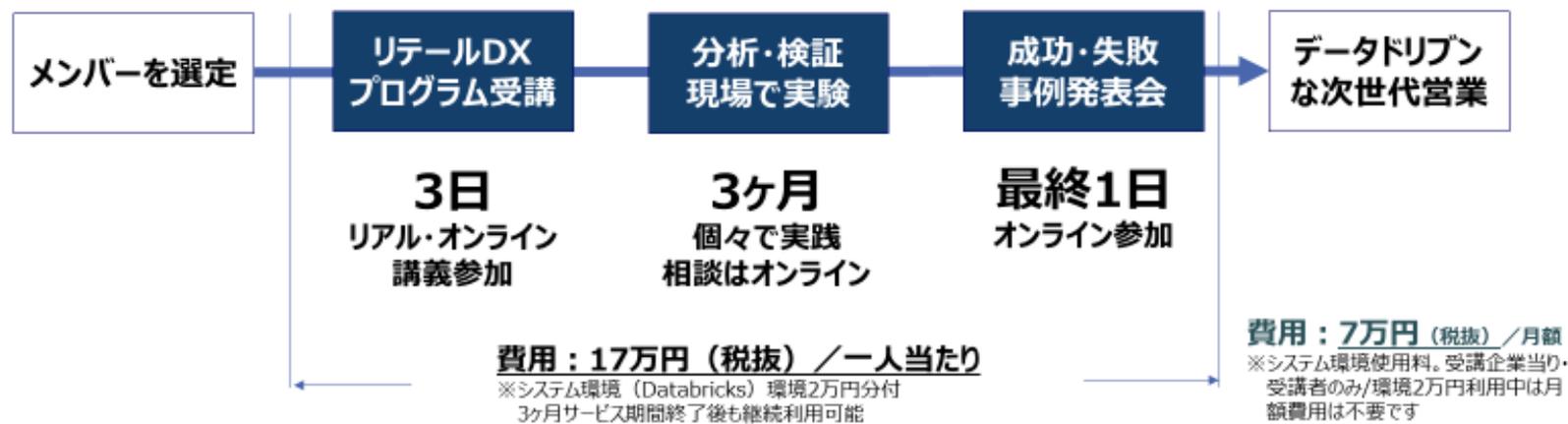
シニア バイス プレジデント
林拓人

- ・ 明治屋に入社。EOS/POSの開発を担当。後、九州では小売10社の営業に従事。三菱食品転籍後は経営企画で事業戦略/プロジェクトを歴任。
- ・ 2020年新設デジタル部門の初代営業DX推進室長となり、社内営業DXと得意先DXの全社プロジェクトリーダーを務める。
- ・ 2021年に一般社団法人リテールAI研究会に参加。商品マスタJ-MORAを推進中。

営業DDXプログラムとは

現場の泥臭さ (D) × デジタル (D) × トランスフォーメーション (X)

- 小売業のID-POSの見方・分析方法を最新のAIテクノロジーを使って学びます。
- 皆さんの持つ営業の泥臭さと、新しい技術をレトロフィットし、課題解決や新しい数字作りを実践します。



営業DDXプログラム 22年3月開始



営業DDXの効果

- **6か月で19社46名受講**

小売16名 卸26名 メーカー4名

現場のバイヤーや営業担当者が中心

20代から50代までの幅広い年代層に対応

企業の規模を問わず現場の人材が変革

- **受講者からのフィードバック**

今回社長からのミッションは、「データ分析は有益か?」ということでした。今回の研修にて、「データを活かせるかどうかは今後生き残れる会社と消える会社の差になる」との答えがでました。(小売業)

まいづる百貨店

事例発表



A blue pen is positioned diagonally across the frame, pointing towards the bottom right. The background features a faint, light blue bar chart on a grid. The overall color palette is a range of blues, from light to dark.

営業DDX報告

まいづる百貨店

テーマ: **30~40代**のお客様へ訴求できる利益商材の発掘

テーマ策定理由

- **A**グループ共通の問題として、高齢のお客様の比率が高く、売上アップのためにはもう少し若い層の獲得が必要。
- **30~40代**のお客様は価格志向が強いイメージがあるので、提案する商品は利益商材の中から探す。

「何」を「誰」に提案するのかを明確にすることがポイント

弊社システムでの分析

- **30～40代**のお客様は子育て世代が多いため、弁当商材や子供菓子の購入が多い。
- 酒の購入はカロリーオフ・ゼロや、**RTD**が多い。
- コスパ重視のためか、ブランドにこだわらず**PB**商品の購入が多い。



仮説

PB商品の拡販が、**30～40代**の顧客獲得につながるのではないかと？

年代ランク別の購買検証で、各ラインのベスト**100**から検索

PB商品の分析

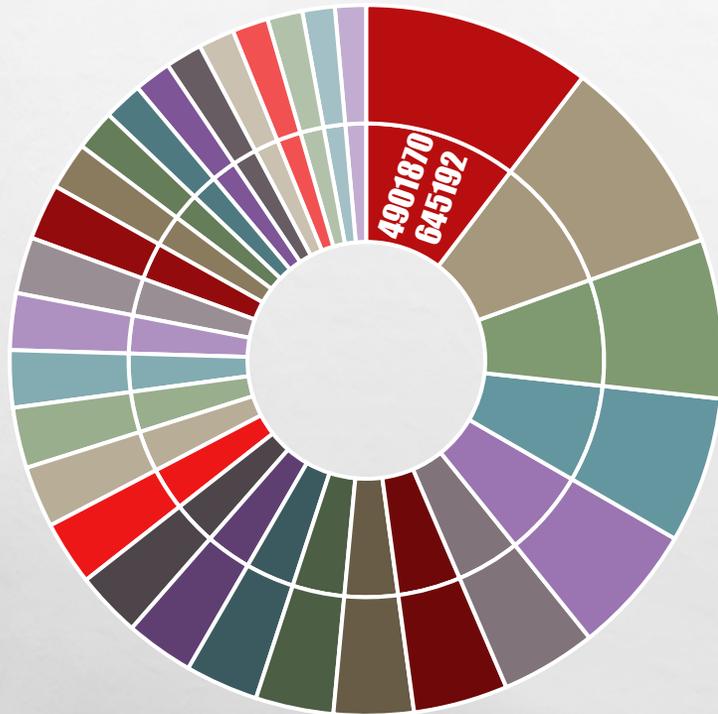
仮説の問題点

- **PB**の購入率が高いのは確かだが、全ての**PB**商品が支持されているわけではなかった。
- 買い回りをしているお客様が多く、購買する商品を決めてきている可能性が高い。

ピンポイントで欲しい商品を提案しなければ効果は出ない

データサイエンティストによる分析②

クラス:新ジャンル



- 協調フィルタリングを回してみると、潜在顧客数の上位を**PB**商品が独占。
- **PB**商品の買い回りで酒以外が多いのは、そもそも想定している客層と違う。
- ドラッグストアにシェアを奪われ諦めモードで、酒カテゴリーの取り組みが弱い。

30～40代限定ではないが、**PB**新ジャンルにチャンスがありそう

テーマの変更

- 若い層に注目して客数アップを考えていが、点数アップができれば売上アップにつながる。
- データを見ていると、買い回りが多い⇨価格志向であり、購買金額で分けるべきである。
- データを読み解くと売り手の予想とは違うことがあり、「この商品は〇〇」であるというような考え方はすべきではない。

新テーマ: アプローチ不足の酒のライトユーザーへ**PB**新ジャンルの提案

店舗での実践(まいづる本店)



7/17~8/14の実績: クリアゴールド売上204%荒利165%、ゼロクリア売上200%、荒利208%

効果検証

今回の結果から見えたこと

- 酒を買う人はドラッグストアで買っているだろうと売り込んでいなったが、そもそも提案すべき対象を間違っていた。
- 客単価の高いお客様は低価格商品には興味が無いと決めつけていたが、お金をかけるものは人それぞれである。

固定概念から起きていたチャンスロスを、データ分析で改善することができた

営業DDXを受講して

SM業界として

- システムを使うことが重要なのではなく、出てきたデータから様々な情報を読み解く力が重要。
- 出てくるデータを読み解くには現場の知識が必要であり、現場の人間がデータを活用することに意味がある。

九州CGC加盟社として

- 最近は販売事例の共有などをするようになってきているが、もっとデータも共有できないだろうか。
- 他社のデータから自社の問題点が分かるように、分析できる人がいれば加盟社全てに恩恵があるのではないか。

CGCジャパンの規模でDDXを実践できれば、新しい協業のかたちが生まれる

ご清聴
ありがとうございました

おわりに

この半年で学んだこと



データ分析に必要な3つ

ためる



クラウド
テクノロジー

つなげる

J-MORR
Japan Mass Open Reference Article

業界共通商品マスタ

まわす

営業DDX
プログラム

今村商事株式会社



データ分析 コストの減少

- **クラウドの進化で、データ分析のコストは大幅に減少。**
20年前と比較して約100万分の1に。
(100MBのExcelをまわす=10TBをクラウドで)
4億行、200店舗、150万ID、売上1000億円のIDPOS
データの保管費用は月0.87USD。
(Snowflake社からの実請求額に基づく)
データ分析に必要なソフトもオープンソースが一般的
となりライセンス費用が不要。
商品マスタも無料で取得可能になるなど、データ自体
も無料化が進む。
ほぼメンテ不要なクラウドは、中小企業向けセキュリ
ティ対策として有効。
- **あとは活用できる人材を内製するか、外注するか。**

消費流通データの民主化へ

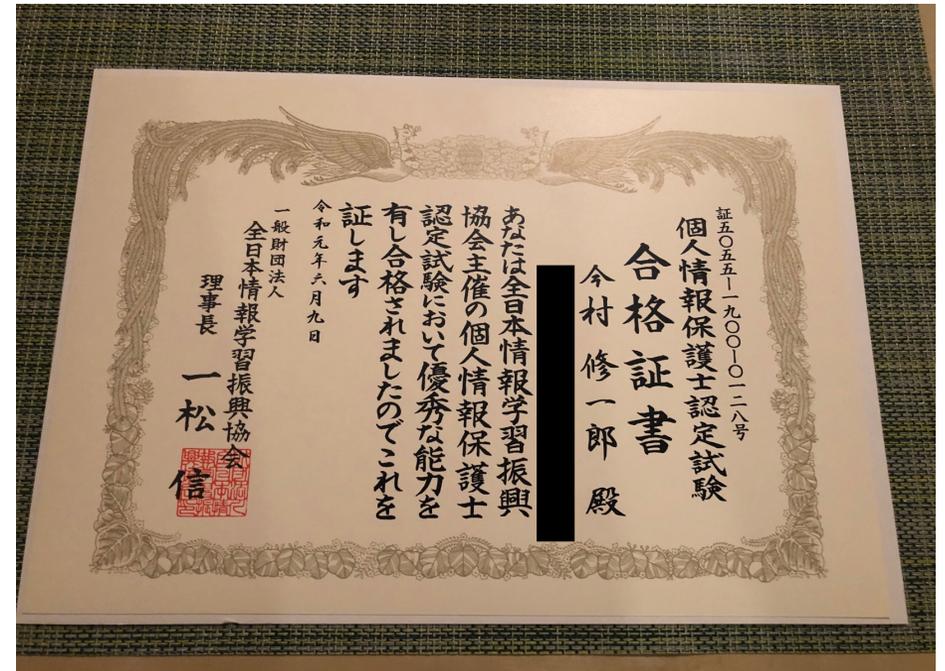
事業者における
リテラシー向上

The diagram consists of two rounded rectangular boxes, one purple and one blue, positioned side-by-side. A thin purple line forms a circle that passes through the top and bottom of both boxes, connecting them. The left box is purple and contains the text '事業者におけるリテラシー向上' (Improvement of literacy for businesses). The right box is blue and contains the text '消費者におけるリテラシー向上' (Improvement of literacy for consumers).

消費者における
リテラシー向上

正しい知識を身に着ける大切さ

- データサイエンティストとしてデータ活用を進めながら、個人情報保護士と監査の資格を取得。
- 日経新聞（22年1月17日朝刊）や法務専門雑誌（22年4月）を通じて、データの活用と保護の両立を発信し、業界への浸透を図る。
- **データの取得方法、活用方法やプライバシーについて、憶測で議論することの危うさを実感。**



事業者と消費者が ともに学ぼう！

日本のサイバーセキュリティ知識は 世界で最下位

NordVPNでは、2020年11月に実施されたナショナル・プライバシー・テストの結果を分析しました。このテストには、世界192カ国から計48,063人の回答者が参加しています。主要21カ国の中で、日本は最下位のスコアとなりました。

このテストでの日本の平均点は100点満点中44.4点と、世界平均（65.2点）を大きく下回っており、日本の回答者は全項目の半分も正解できていないということになります。

- NordVPNの研究チームが世界で調査した、オンラインプライバシーやセキュリティの知識を問うテスト結果で、日本は主要21か国で最下位。
- 日本は91%がインターネットを利用しているが44点となり、1位のドイツの71点とは大差を期す。
両国とも人口の25%以上が65歳以上であり、高齢化だけが理由ではない。
- サステナビリティのように、事業者と消費者がともにデジタルリテラシーの向上へ挑戦を！

オンラインプライバシーに関する最大の誤解

ナショナル・プライバシー・テストで成績が悪かった回答者の約半数が、閲覧履歴を削除するとインターネット利用に関する記録は消えると考えています。しかし実際には、ウェブサイトやインターネットサービスプロバイダー、さらには政府までもが、ユーザーが閲覧履歴を消去した後も個人の閲覧データを監視することができるのです。

消費流通データの民主化へ

事業者における
リテラシー向上

消費者における
リテラシー向上