

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2021年7月23日

Data & Process Mining and Omni-Channel (データ&プロセスマイニングとオムニチャンネル)

前回のレポートでは、データ科学を活用し、売上の維持を目指す全米のトップスーパーマーケットチェーン Kroger のご紹介をさせていただきました。

膨大な情報からの的確なデータを抽出するマイニングについて少し触れ、改めてレポートすると締め括りましたので、今回のテーマは引き続きこのデータ&プロセスマイニングについて記載したいと思います。



オンラインを始め多様な方法で商品の購入が可能な現代では、小売業が生き残るために取り組んでいる施策の1つに Omni-Channel (オムニチャンネル)があります。

Omni-Channel とは、ユーザーとの接点であるチャンネルを EC サイトなどの web サイトだけでなく、メールやスマホアプリといったその他のオンラインの

接点、さらには店舗などのオフラインの接点も含めて様々なチャンネルを連携し、一環した顧客体験を提供し、ユーザーにアプローチする販売戦略を指します。

そして Omni-Channel を真の戦略とするためには DX(デジタルトランスフォーメーション)の導入を求められます。

Omni-Channel を効率良く押し進める為には、さらに的確なデータを必要とし、膨大なデータから必要な箇所だけ抽出するためにデータマイニングを行います。

重要なデータだけ抽出する=マイニングを行う為には、適切な仮説を設定することが必要不可欠で、その作業の当初段階から専門の会社に委託して行う方法もありますが、既に DX を導入している企業であれば独自の的確な仮説設定も可能なので素早く必要なデータのマイニングが可能です。

但し、マイニングはデータの抽出は行いますが、その次の行程となるデータを活用して実用化するプロセスについては行いません。

そこでどんなプロセスで進めたらデータを最大限に活用できるのかを見極める為に、抽出したデータを基にプロセスモデルという工程を作成します。

そして、どのチャンネル（接点）にどれだけの人やサービスを設定すれば良いかを把握出来て、継ぎ目の無いシームレスな Omni-Channel が出来上がります。

代表的な成功事例は、Starbucks や Chick Fill-A（全米で約 2700 店を展開する人気のチキンサンドイッチのファーストフード）の Omni-Channel です。



両社とも既に DX を取り入れ、パンデミック以前から事前注文またはテーブル注文&決済のアプリを導入する等 Omni-Channel を行ってきました。

人気があり、メニューも豊富なことから、アプリ導入前はピーク時に店舗に行列ができる事は日常茶飯事でした。

私も混んでいる時間帯に何度か訪れて、店舗前の行列の凄さに他の店へ行った経験があり、これは売上の機会を逸失することで専門用語では Opportunity Loss と呼ばれています。

店舗まで出向いたものの混雑で購入を諦めた消費者の声をデータとしてピックアップした Chick fill A や Starbucks は、ほぼ同時期にアプリから事前注文と決済が出来るシステムを構築しました。

既にパンデミック以前に混雑時に来店する消費者の 20%以上の人々には、来店前にアプリから注文する形が定着していました。

特に Chick Fill-A のアプリでテーブルまでスタッフが運んでくれるシステムを利用した際、ファーストフードとレストランの垣根を超えたと感激しました。

アプリで事前に注文や支払いを済ませておけば、消費者が来店してから商品を受け取るまでの流れがとてもスムーズに進み、混雑の緩和に繋がります。

混雑が緩和すれば、顧客の Opportunity Loss(機会損失)を防ぐことができます。そして機会損失を防ぐという点だけではなく、人件費や作業の効率化という企業側のオペレーション・メリットにも繋がります。

パンデミックを予測するデータはさすがに無かったと思いますが、非接触が望まれ、消費者が既に慣れ親しんでいた両社の取り組みがぴったりとニーズに合致したことは疑い様の無い事実です。

現在、経済を再開したアメリカで特に外食やサービス産業では空前の労働者不足となっています。

その理由はパンデミックが長く続き過ぎた為に、これらの業種に就いていた人々がその職を離れ、別の業態へ転職したからです。

労働者を再雇用しようとしている企業では時給アップは勿論、契約時に特別ボーナスを払う企業も出て来ていますが、同時に障害も発生しています。

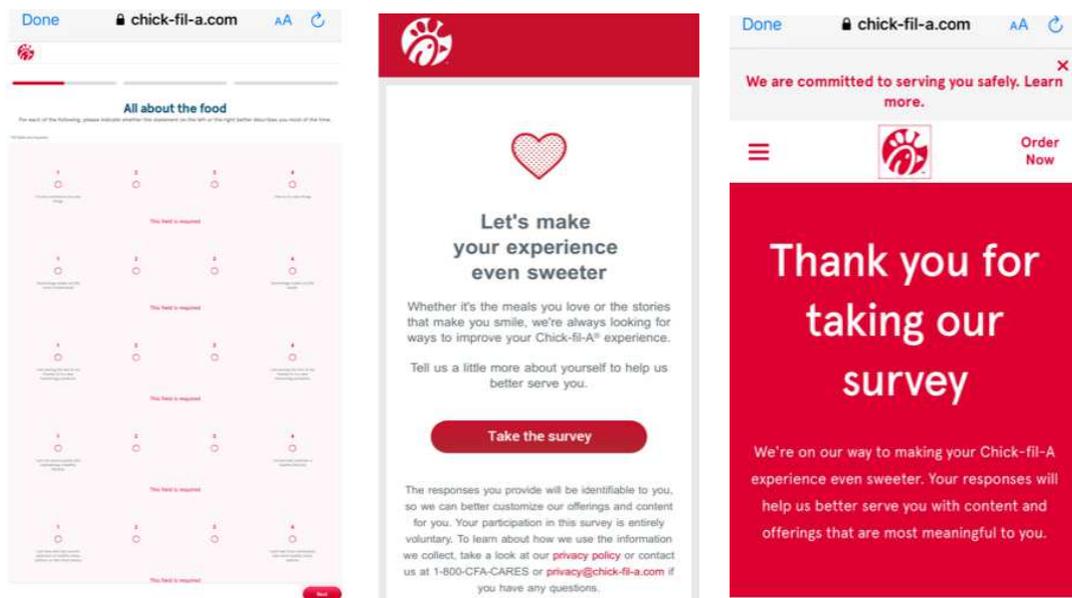
それは最近増加傾向の新型コロナのデルタ変異株で、多くの再雇用を行っても再び感染者が急増すれば、オペレーションコストのロスになります。

パンデミックに対して政府が行った企業救済対策で、“従業員を確保するために給料の一部を政府が立て替えて支払う返金無用のプログラム”を多くの企業が受けているので、ある程度の期間は“雇い過ぎ”と言って、すぐ解雇するわけにはいきません。

まだまだ先の見えない状態なので容易に過剰な雇用を増やせませんが、労働力不足はサービスへの不満に繋がり、いずれは Opportunity Loss(機会損失)が起こる可能性もあります。

そこで Omni-Channel が定着している企業は、きめ細かい対応で処理しようと試みているようです。

最近の出来事ですが、アプリをダウンロードして活用している Chick Fill-A から、“顧客が更に楽しめるよう改善にご協力ください。”というアンケート形式のメールが届きました。



質問は AI が作り出したと思いますが、以下のような内容となっています。

評価は 1～4 の四段階形式になっており、例えば

- 1 新商品を試すには少し抵抗がある 2 特別な興味はない 3 試してもいい
4 是非試したい 次の質問では
1 テクノロジーを使用するのは苦手 2 特別な興味はない 3 使用してもいい
4 テクノロジー使用が大好き あるいは

- 1 今のヘルシーオプションメニューで満足 2 特別な興味はない 3 やや不満
4 もっとヘルシーオプションを拡充してほしい 続いて
- 1 ファーストフードの注文は無人で行う 2 特別なこだわりはない 3 従業員のサービスはあったほうがいい 4 従業員と対面注文を好む また
- 1 一人での外食を好む 2 特別なこだわりはない 3 誰かと食事する傾向を好む
4 スタッフに常に気を配って声掛けしてほしい そして
- 1 ファーストフードで食べる機会は少ない 2 特別なこだわりはない 3 ファーストフード好む傾向がある 4 ファーストフードで常に食べる

など細かく質問が続き、子供の有無と年齢別の人数、そしてカリフォルニアはスペイン語を話す人が多いので英語かスペイン語の選択がありました。

これらの質問からアプリには消費者がどの地域に住んでどの店舗で注文しているかが記録されるので、それらのデータを割り出すことで各店舗の対面サービスに必要なスタッフ人数を割り出すことが可能です。

また、新商品やヘルシーオプションの無料試食やプロモーションを行う場合に準備する商品の増減数も見えてきます。

テクノロジーが苦手だという消費者の多い地域と年齢層が一致すれば、サポートするサービスの付加も予測できます。

消費者の声を取り上げてデータ化し、それを活用することでスムーズな経営とサービス = Omni-Channel へ繋がる流れをご理解頂けると幸いです。



余談ですが、日本の情報をアップデートするために衛星放送の日系テレビ放送 TV Japan を時折視聴しています。

基本的に番組の殆どは NHK で放送されている内容ですが、現在放映中の『おかえりモネ』という東日本大震災を経験した宮城県出身の少女が、気象予報士になる夢を描く朝ドラをよく見えています。

”天気を知ることは未来を予測できる。未来が解れば誰かの為になる” という事がテーマのようです。

天気を知るためには雲や風の動きなどの様々なデータから必要な情報を取り出し、観測や計算を行い、正確な予測をはじき出します。

これは、データマイニングとプロセスマイニングの流れに似ていますよね。そして天気はその場所毎に異なるので、台風の季節などは地域毎に準備する安全対策の方法も変わってきます。

主役のモネが漁業を営む祖父に「私が天気を学習勉強したら、おじいちゃんの役に立てるかな？」と尋ねると祖父は、「漁師はギャンブル。天気の読み方1つで100万円も200万円も稼ぎが変わる。モネが天気の予測をできるようになれば相談する」と答えるシーンを見た時、5年前にIT関連の視察でシアトルのIBMを訪問した際のプレゼンを思い出しました。

長い時間をかけて、正確な気象データをIBMのIT技術と組み合わせ、消費者の日常行動を適切に分析し、IBMの顧客企業に対し商品調達や販促等でスマートな意思決定をサポートするように努めている話をアニメーションや図解を入れた説明で行われ、とても興味深く感じました。

食品小売業が事前に天気の変化を知ることが出来れば、例えば急激に気温が下がる時、十分な温かい食品の在庫を事前に準備出来ます。

数年前から日本のグロサリービジネスでも販売向上だけではなく、フードロス削減に効果があるとして気象データ導入を推進していると伺いました。

現在では、コロナ感染のデータが経済再開に非常に深く関わっています。直近のロスアンゼルスでは、デルタ株感染が7日続けて日に1000人ずつ急増している事とワクチン接種率が鈍化し、ワクチン接種済の人々は6月15日からマスクの着用排除通達が出ましたが、7月17日の23:59からワクチン接種済の人でもマスクの着用を再度義務付けるようになりました。

CDC のデータによれば感染者の 99.6%が未接種者間で起こっており、死亡者の数値はパンデミック時よりもかなり低い数値で抑えられているので、経済の再開をこのまま維持するそうです。



2021 年後半に向け、夏休み、新学期セール、ハロウィーン、感謝祭、クリスマス等の消費が多い時期が続きますが、適切なデータとプロセスのマイニング、そしてどのような状態でも消費者の手元に欲しい商品を届ける企業の Omni-Channel への取り組みはこれから更に加速して行くと考えられます。