



# 客の動きデータでつかむ

## T S I H D

アパレル大手のT S Iホールディングス（HD）が顧客や店員の動きを分析するシステムの導入を始めている。店内にカメラを複数置いて、顧客の棚ごとの滞留時間や性別、経路などを記録。顧客だけでなく、店員の行動データも集める。収集したデータを分析・活用して商品の見せ方や接客などの改善につなげ、店舗営業の効率を引き上げる狙いがある。



棚ごとの人の動きも感知する（パリーゲイツ広島店の店内）

既に「パリーゲイツ広島店」（東京・渋谷）などで導入を始めた。「ナチュラルビューティーベイスティック」や「ステューシー」など、販路や客層が異なる6ブランド10店舗で順次取り入れる。2017年以降は効果が見込める店舗に広げる見通しだ。

店頭分析のミリメートルレベルのシステムを採用した。従来は顧客情報や入店率など個別の情報を集めるシステムはあったが、複数の情報をまとめてデータにするのは珍しいという。

カメラで店内と周辺を見渡せるため、商品を買った顧客の情報だけでなく、買わなかった顧客の動向も分析できる。リアルタイムは売り場改

### 店内カメラで年齢や経路

## 接客・陳列改善に活用

アパレル業界では市場が頭打ちの百貨店向けブランドを中心に、収益の低い店舗を減らす動きが広がる。2015年度にはワールドが479店、T S I H Dも503店の大量閉鎖を実施した。各社が伸び幅のある電子商取引（EC）への入れを進めるが、比率はまだ低い。限られた店舗の販売力と業務効率をいかに引き上げるかが問われている。

顧客や店員の動きを分析するシステムは富士通や日立製作所が小売業向けに打ち出しているが、アパレル分野での導入は進んでこなかった。セ

善のコンサルティングもする。同システムの1店舗あたりの費用は平均で月20万円だという。

T S I H Dの店頭では入り口にカメラを設置し、来客の年齢や性別、どの方向に動いたかを読み取る。入り口付近の通行人の数も記録するため、通行人のうち何割が入店したかも分かる。店内にも複数のカメラを設置して対象となるエリア内の顧客の経路、滞留時間、試着室の利用、購入率などをデータに取り込む。

取り込んだデータは定期的にグラフで確認する。例えば顧客が5秒以上同じ棚で止まれば反応があったとみなし、滞留や近距離無線技術（ビーコン）基準を設定。する

と一定の期間に5秒以上滞留した客数と、5秒以内に他の場所へ移った客数がグラフで見られる。

売れない商品があった場合、その商品が並べられた棚に客が集まっていなかったのか、顧客がその商品を見た上で買っていないのかが分析できる。特定の商品の仕入れを減らすべきか、並べ方を改善すべきかの判断に使う。

同システムには、時間を試着室の利用や来客数を示す機能もあり、店員数や試着室の過不足も見極めやすくなる。

カメラ装置はWiFiとBluetoothを搭載しており、POS（販売時点情報管理）の情報や近距離無線技術（ビーコン）機能を使ったアプリで

りとも連携させる。顧客情報や購入履歴と、顧客の店内の動きを結びつける。

店員はチップ型のセンサーを身につけ、カメラが顧客と判別。店員が来客にアプローチできているかが分かりやすくなるという。優秀な店員の行動も分析して社内共有し、店員の能力向上につなげる。

今後は無線で商品情報を読み書きできるICタグを取り入れ、システムと連動させて動きを解析するシステムも導入する計画だ。商品が試着室にあつて棚で不足している際に補充したり、仕入れる量を見極めるのに使ったりして在庫管理に役立つ。

### 店舗数絞り込み 販売力強化課題

レクトショップのビームス（東京・新宿）は来春までに国内全店にICタグを導入し、在庫の確認時間を10分の1程度に短縮するなどIT（情報技術）による効率化は一部で進む一方で、情報収集には生かされていない。

リテールネクストのアレクセイ・アクラチェフ最高経営責任者（CEO）は通販サイトの進化が激しいのに対し、実店舗は数十年前と比べてほとんど変わらないことを指摘。「衣料品店でもデータを集めて顧客体験を高めることが必要だ」と話す。

（奥津西）