

2021年12月9日

株式会社 TSI ホールディングス
京セラ株式会社

OMO の課題である実店舗での行動データ取得問題を解消 アパレル店舗での顧客行動をデータ化する 革新的な行動取得システムの開発について

株式会社 TSI ホールディングス(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:下地毅、以下 TSI ホールディングス)と京セラ株式会社(本社:京都府京都市、代表取締役社長:谷本秀夫、以下京セラ)は、実店舗内での顧客行動をデータ化する行動取得システムを開発し、新たなデータマーケティングの実現に向けて協働する。



■課題提起:実店舗は、機能や情報量で EC サイトよりも大きく劣る存在

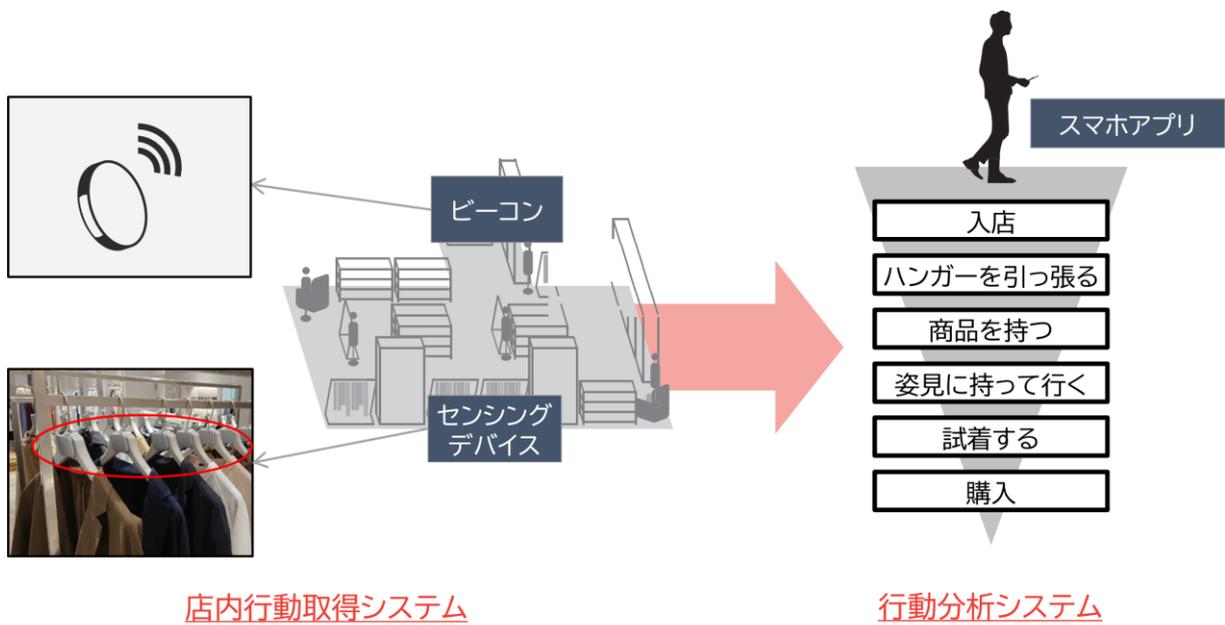
オンラインとオフラインが統合する OMO^{*1} が顧客提供価値を構築して行くためには、顧客データを基に新たな顧客体験を創出していくアプローチが重要となる。EC^{*2} においては、特定の顧客がどの商品を開覧し、あるいはどの商品がお気に入り商品に選ばれたか、カートに投入されたかなどの消費者行動をベースにデータマーケティングを実施することが浸透しつつある一方、実店舗における顧客行動データの取得が大きな課題となっている。

また、コロナ禍を経験したことで、顧客の意識や行動にも変化が生まれ、顧客の店舗に求める価値が消費の場から体験の場へと変わりつつある。

以前からの課題解決と、コロナ禍により加速した店舗に求められる価値向上のため、店舗と EC を横断した顧客の趣味嗜好(しこう)情報を統合し、顧客ごとの One to One サービスの提供を目指す TSI ホールディングスと、人の行動をデジタル化するソリューションの研究を推進する京セラは、共同でこの課題解決に向けた行動取得システムを開発する。

※1 OMO (Online Merges with Offline) オンラインとオフラインの併合

※2 EC (Electronic Commerce) インターネット上における販売などの電子商取引



■実店舗における顧客行動を取得し、データマーケティングに活用

行動取得システムで取得した行動データは、マーケティング情報としてレコメンデーションなどに活用することで、顧客との新たなコミュニケーション手法を確立していく。



顧客の行動によって、関心度をレベルで表示

■京セラの開発した行動取得システムについて

「EC と同様にリアルタイムな顧客行動データを店舗でも取得する」という課題を解消するために、京セラは、独自の状態検出アルゴリズムを搭載したセンシングデバイスにより、店舗での行動取得システムを構築した。

顧客は入店時に、ナノ・ユニバースが提供するアプリを起動し、チェックインする。顧客が商品を手にとると、ハンガーに装着したセンシングデバイスや、「姿見」「試着室」に設置されたビーコンから位置情報や商品情報などがアプリに送信される。それらの情報と店舗内のカメラで検知した行動変化情報などが、顧客 ID と共にクラウド上にある行動分析システムに送信され、分析することで、顧客の行動情報や商品に対する関心度の把握が可能となる。

■行動取得システムの活用について

行動取得システムで取得した行動データを基に、コンテンツをアプリへプッシュ通知またはメールにて配信する。また、手に取った、試着したなどの店内行動の後、購入に至らなかった商品をリマインドさせるコンテンツを配信し、EC サイトおよび店舗への再来店を促す。

TSI ホールディングスは、近い将来 EC の顧客行動情報と統合した新たな顧客アプローチモデルを構築し、さらなるユーザー体験の向上を目指していく。

京セラは、人の行動をデジタル化するソリューションの研究を推進することで、顧客への新たな価値提供を目指す。

<実証実験の概要>

実施場所： ナノ・ユニバース ラゾーナ川崎店

実施期間： 2021 年 11 月 1 日～6 カ月間(予定)

※ 収集したデータは本実証実験のみに使用し、プライバシーの保護には十分配慮している。

以上

●報道機関からのお問い合わせ

株式会社 TSI ホールディングス 広報・IR 室 TEL 03-6748-0002

京セラ株式会社 広報室 本社 TEL 075-604-3514(直)／東京 TEL 03-6364-5503(直)