

アパレルにおける 購買履歴を用いた顧客データ分析

～経営に役立てるインサイト発見のために～

株式会社TSIホールディングス
マーケティング室
高橋 暁

Contents

1. TSIホールディングスについて
2. マーケティング室の役割と取組
3. 顧客データ分析PJT事例
4. VMSを使った分析事例
5. おわりに

1. TSIホールディングスについて

－会社概要、展開ブランド

1-1. TSIホールディングスの概要

約40～50のブランドを展開するアパレル企業

| | |
|----------|----------------------------|
| 社名 | 株式会社TSIホールディングス |
| 所在地 | 東京都港区北青山1-2-3 青山ビル |
| グループ事業内容 | 主にアパレル商品の製造と販売 |
| 売上高 | (連結) 155,457百万円 <2018.2期> |
| 従業員数 | (連結) 5,531人 <2018.2期> |
| 店舗数 | (連結) 1,240店舗 <2018.5.31時点> |
| 上場証券取引所 | 東京証券取引所 市場第一部 |

1-2. 事業会社と展開ブランド

(株)TSIホールディングス

アパレル関連事業会社 36社

(株)東京スタイル

NATURAL
BEAUTY BOSCH

PINKY&DIANNE

(株)サンエー・ビーディー

NATURAL BEAUTY BASIC

Free's Mart

PROPORTION
BODY DRESSING

(株)ローズバッド

ROSE BUD

(株)サンエー・インターナショナル

JILLSTUART

HUMAN
WOMAN

A D O R E

(株)アングローバル

MARGARET
HOWELL

MHL,

(株)ナノ・ユニバース


nano
UNIVERSE

その他 11社

1-3. チャネルと展開ブランド

百貨店, ファッションビル中心に多数ブランドを展開 (主にレディース)

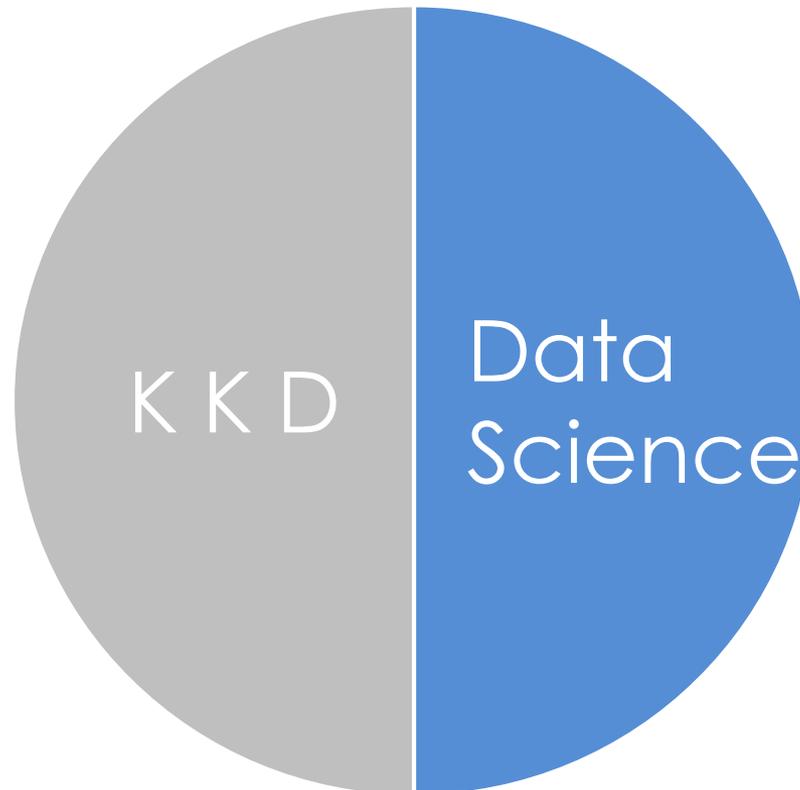
| カテゴリー | レディース | | | メンズ | | チャネル | |
|----------|---|---|-----|--|--|--|-------------------------------|
| | アパレル | 雑貨 | コスメ | アパレル | 雑貨 | | |
| ラグジュアリー | | | | | | 百貨店 路面店 | |
| コンテンポラリー | A D O R E M A R G A R E T H O W E L L PEARLY GATES | | | M A R G A R E T H O W E L L PEARLY GATES | | 百貨店 路面店 | |
| トレンド | アップル | JILLSTUART BOSCH Apuweiser-riche  ROSE BUD | | |  |   | 百貨店 路面店 都市型 ファッションビル |
| | ローワ | HUMAN  WOMAN nano <small>UNIVERSE</small> NATURAL BEAUTY BASIC Free's Mart | | | | nano <small>UNIVERSE</small> | 都市型 ファッションビル SC |
| マスボリューム | | | | | | SC | |

※弊社2019.2期第一四半期決算説明資料より

2. マーケティング室の役割と取組

2-1. TSIマーケティング室の役割

データの事実と科学的な分析から、各事業会社・各ブランドに販売戦略・顧客戦略の判断材料を提供し**ブランド経営に役立ててもらおう**



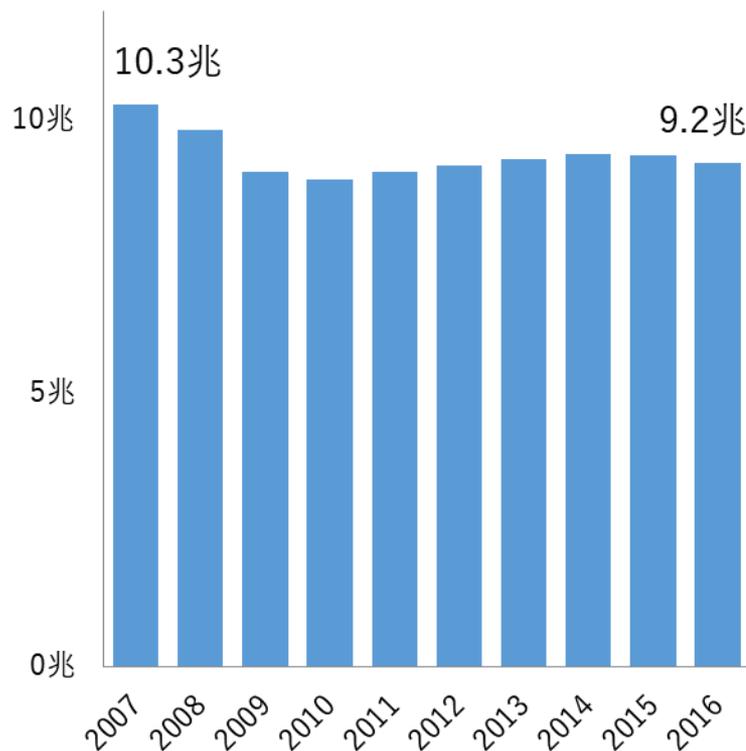
2-2. 取り巻く環境変化（アパレル市場の状況）

マーケットも消費もここ10年くらいで大きく変化
→客観的に状態をチェックし、戦略の整合性確認と改善が必要

◆ マーケット

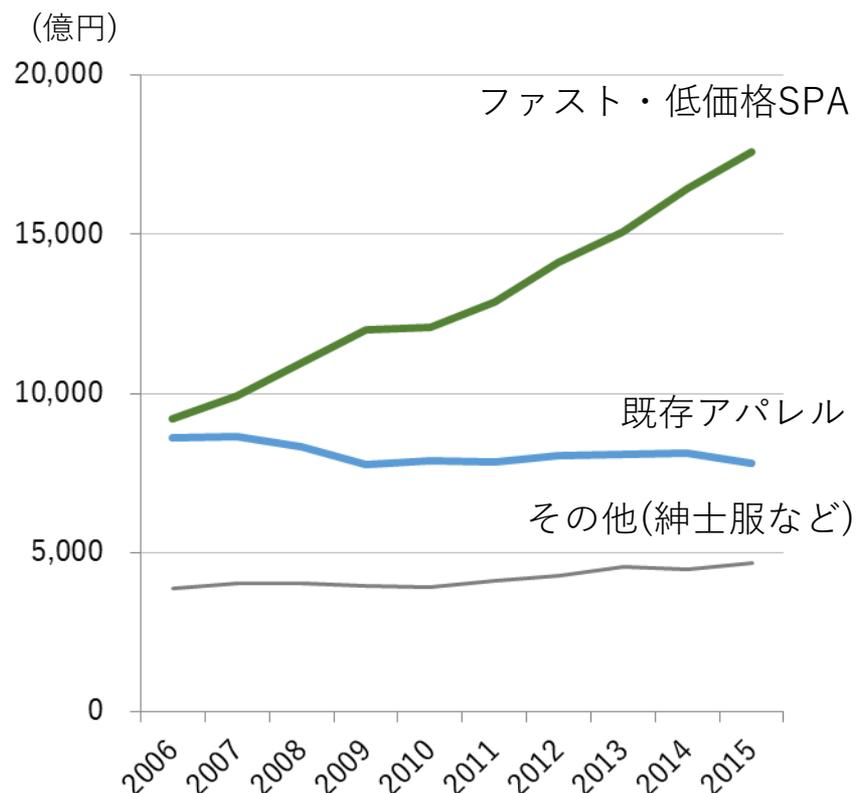
アパレル小売市場規模

- 市場規模はここ数年横ばい



売上規模TOP10のカテゴリ別推移

- 市場規模の回復、維持はファスト頼み



※左図：矢野経済研究所「アパレル産業白書 2016」掲載データより
右図：2015年度各社国内アパレル事業売上高で上位の10社(1000億円以上)を記載
各社有価証券報告書などを参照

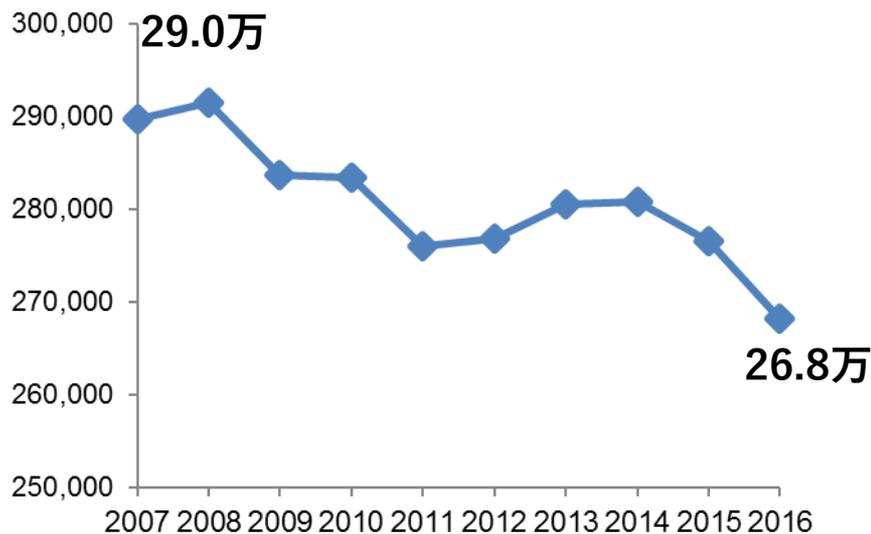
2-2. 取り巻く環境変化（アパレル市場の状況）

マーケットも消費もここ10年くらいで大きく変化
→客観的に状態をチェックし、戦略の整合性確認と改善が必要

◆消費

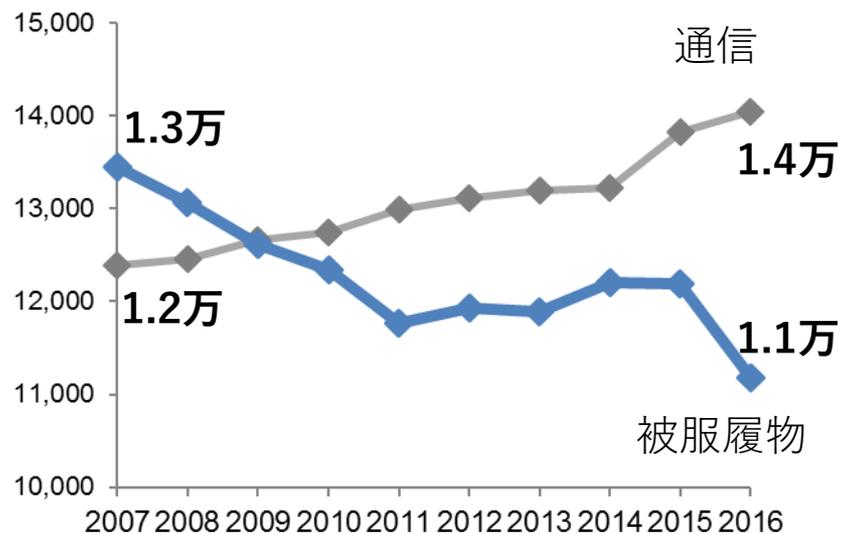
1か月あたりの消費支出額

- 消費支出額全体は減少



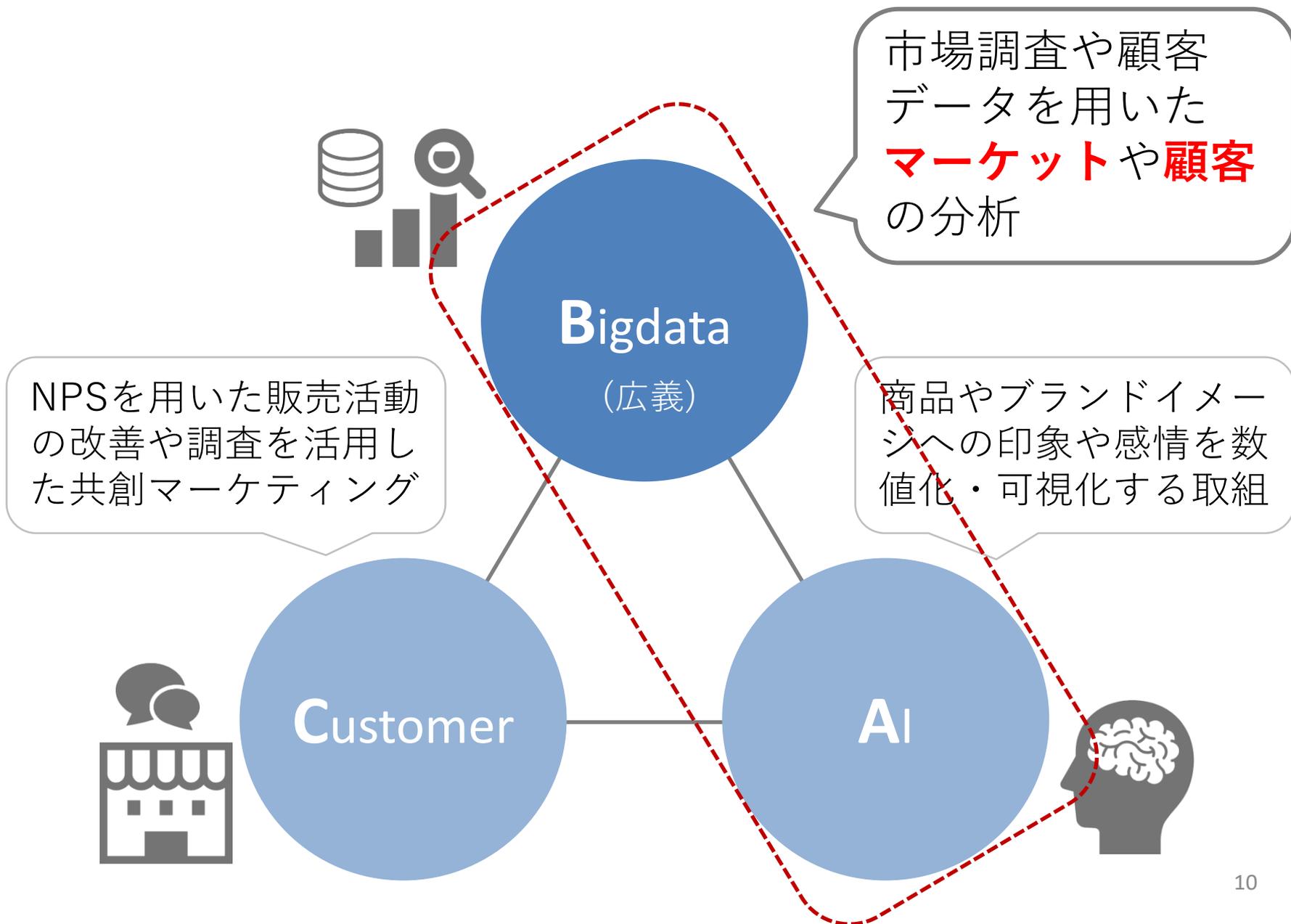
1か月あたりの項目別消費支出額

- ファッションに関する支出額も減少
- 通信は増加（ファッションと逆転）

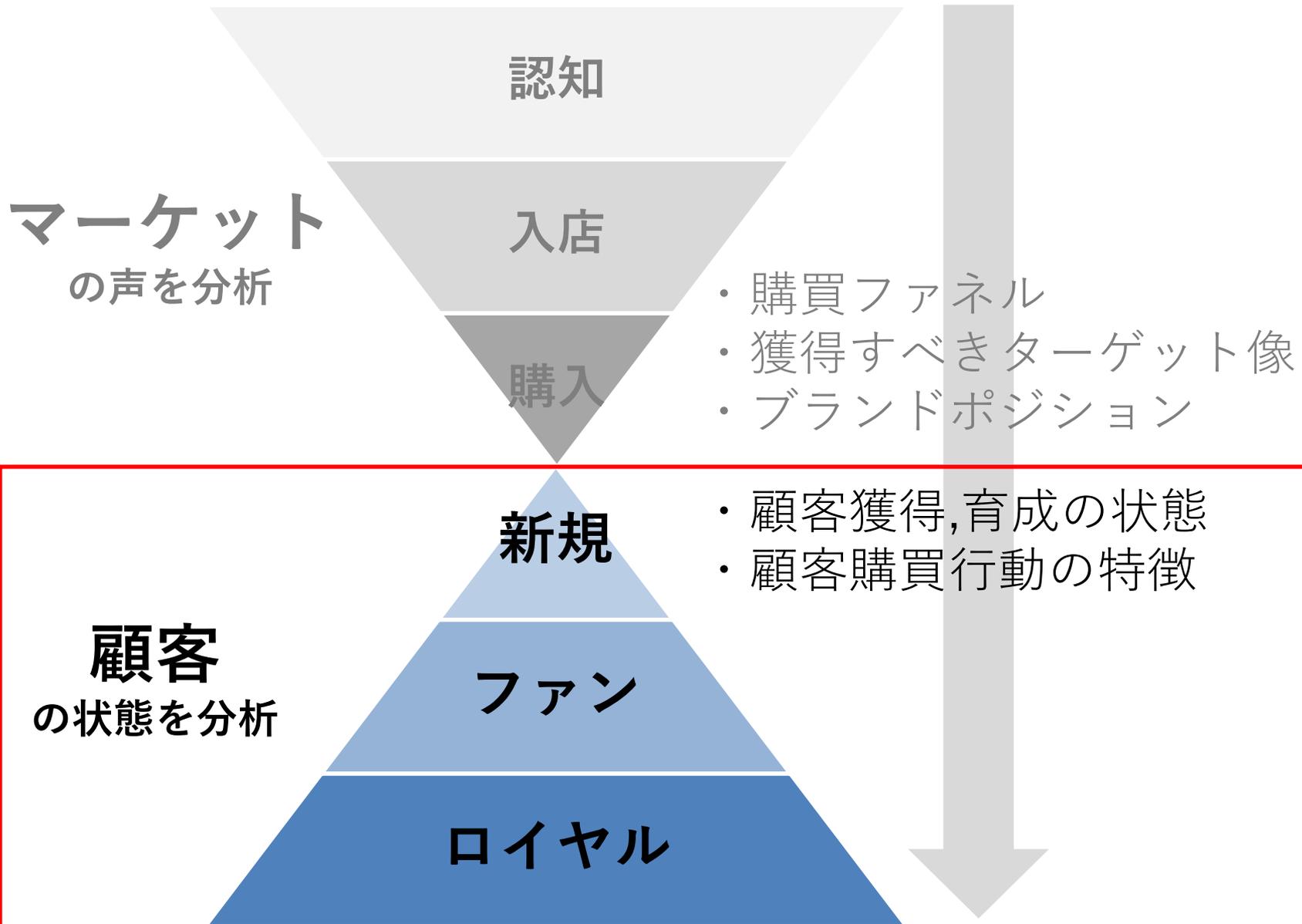


※総務省統計局「家計調査」より
1世帯当たり年平均1か月間の支出－総世帯(勤労者世帯)

2-3. TSIマーケティング室の活動概要



2-4. マーケットと顧客を分析する2大PJT



2-5. 「顧客データ分析PJT」のメニューとデータ

分析アウトプットメニュー

1. 顧客分布の「量」と流れ
2. 顧客の「質」（購買力とリピート）
3. 顧客の属性ごとの「購買行動」

顧客状態の健康診断の位置づけ、
半期に1回ブランドごとに展開
実施数/回：7ブランド

利用するデータ

- ・各会員サービスのマスターデータ
- ・会員購買履歴データ

ただし、実は課題も多い…

- ・基幹システムへ統合済が前提
- ・商品データ活用の限界（多すぎるSKU、品番ルール、カテゴリ）
- ・あらゆる関連データとの連携

制約のある中でデータの価値を最大限活用し、経営・顧客視点での分析と、納得性があり分かりやすい説明が求められる

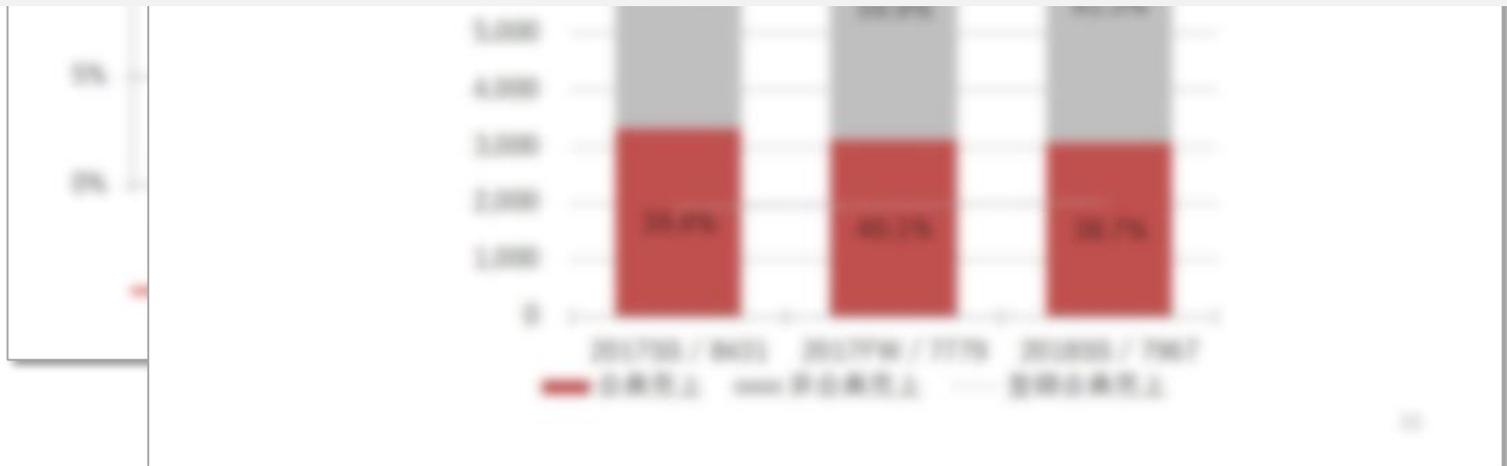
3. 顧客データ分析PJT事例

3-1. 顧客分布の「量」と流れ

抜粋例) 年代分布の変化、会員売上率の推移、維持率

- 1.2. 期間購入会員の年代分布
- 1.5. 会員売上の時系列

当日投影資料のみ



3-2. 顧客の「質」(購買力とリピート)

抜粋例) 顧客ランク別人数、購買力とリピート、購買カインパクト

2.3. ロイヤル客の購買カインパクト

2.2. 顧客購買力(全体) <6~8月の3か月での比較>

当日投影資料のみ

| | | 2017年 | | | 2018年 | | |
|-------|---|--------|--------|------|--------|--------|------|
| | | 2017年 | 2017年 | % | 2018年 | 2017年 | % |
| 売上総額 | 円 | 6,700 | 6,370 | 100% | 4,800 | 4,800 | 100% |
| 売上1名 | 名 | 1.7 | 1.8 | 97% | 1.8 | 1.8 | 100% |
| 客単価 | 円 | 39,400 | 34,944 | 100% | 8,800 | 8,570 | 100% |
| リピート率 | % | 37% | 38% | 99% | 37% | 38% | 100% |
| 購入回数 | 回 | 1.28 | 1.28 | 97% | 1.2 | 1.2 | 100% |
| 購入額1人 | 円 | 50,400 | 44,970 | 100% | 11,400 | 10,800 | 100% |

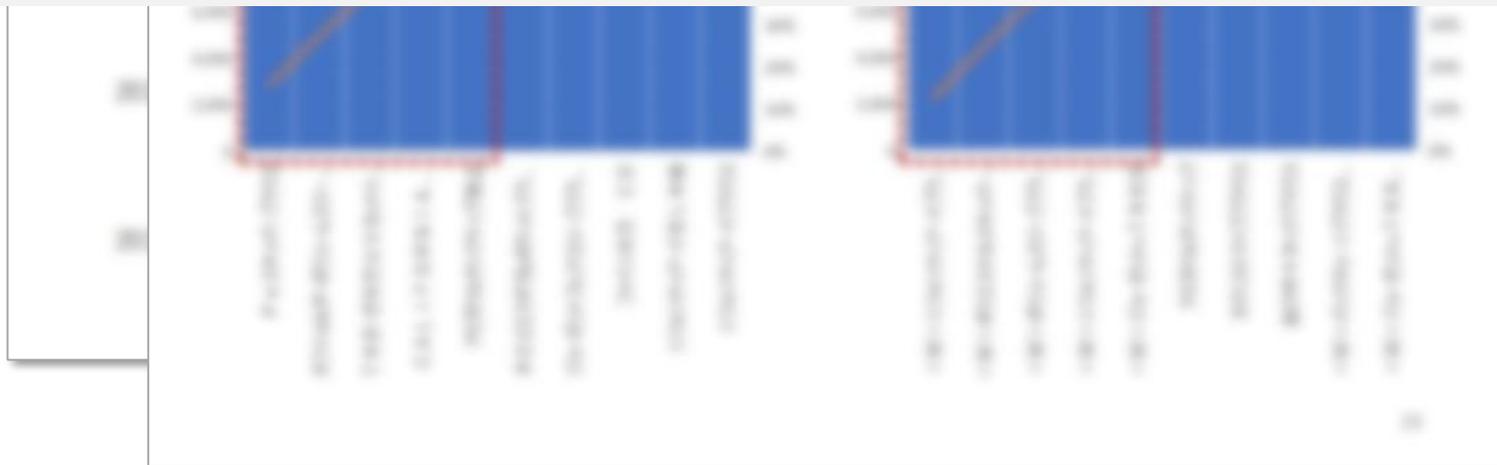
3-3. 顧客の「行動」

抜粋例) カテゴリ別売上、属性別売れ筋、売れ筋商品の売れ方

3.1. カテゴリ売上構成比

3.4. トップスのMDランキングTOP10時系列比較

当日投影資料のみ



3-4. 「まとめと今後に向けて」ページ

抜粋例) 3つのメニューごとの評価まとめ、今後に向けた示唆

※今の指標は 新規獲得、顧客の量、会員購買力、リピート、顧客維持

Customer Karte - 2017/SS まとめ

Customer Karte - 2017/SS 今後に向けて

当日投影資料のみ

(それぞれの図表をしてくれるお客さんをおくさん作る)

フリープランの活用
(例)20代前半)

リーダー育成
(20代後半, 30代前半)

「また●●で買いたい」「また●●で買って良かった」
カスタマーエクスペリエンス(顧客体験)



3-5. 展開先からの反応

戦略を構築する上でベースになる
データが、ようやく手に入った

イメージでなんとなく、が
データで明確になりありがたい

さっそく明日の店長会で共有します

今回課題として見えたものを
今期施策として必ずやる予定だ

3-6. まとめ

ブランド経営に役立てるインサイト発見のために

- ・ 切り口の体系化と多層化
- ・ 売上や利益に貢献することを示す切り口
- ・ 良いか悪いかが分かる相対比較

(+ α)

- ・ 可視化の工夫
- ・ KPIと効果

1. 量と流れ

全体の量と分布：期間内購入会員数、年齢分布

新規：新規会員登録数、登録率

離反：離反予備数、維持率

新規離反バランス

2. 質

購買力：購買商品単価、セット率など

リピート力：リピート率、購入回数、

ロイヤルティ

3. 行動

MD概況とABC

売れ筋商品

会員別、年代別

行動

4. VMSを使った分析事例

－ 課題の深堀と効果的なインサイト発見に

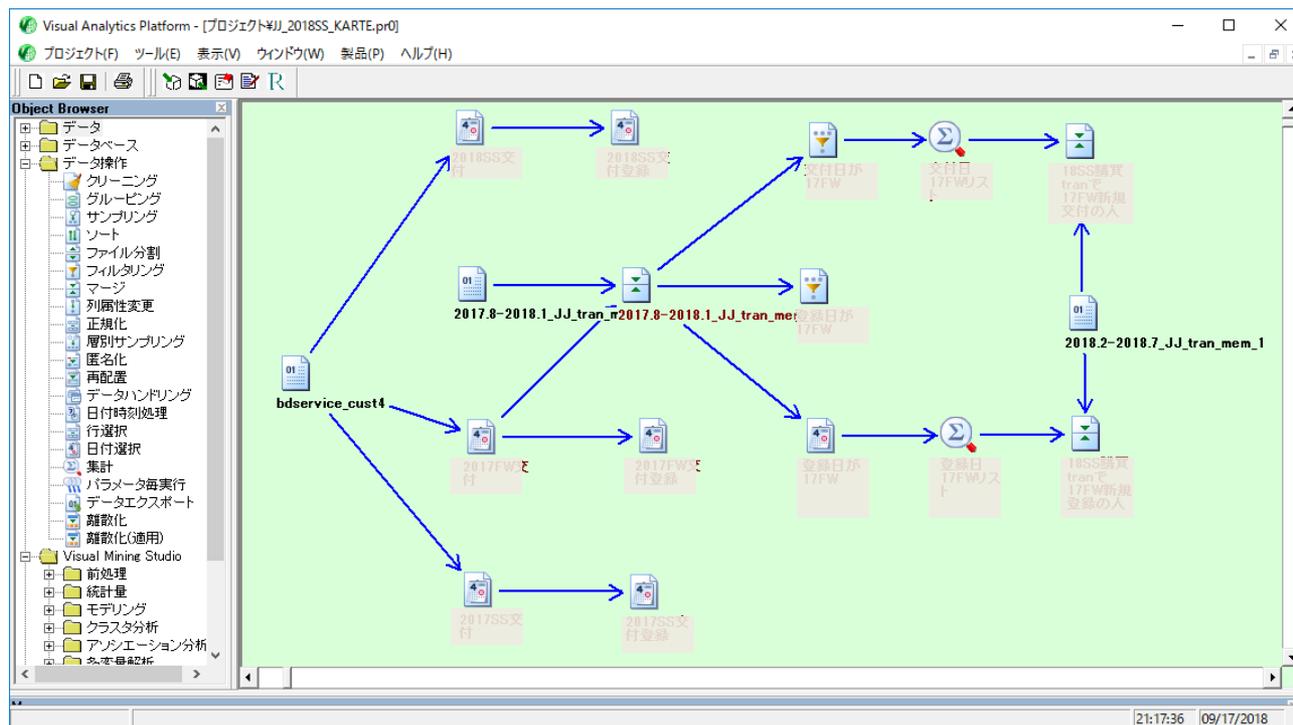
4-1. VMS(Visual Mining Studio) の利用について

VMSの利用用途

- 課題の深堀分析や、顧客購買行動からのインサイト発見に利用
(BIツールの定型的な指標だけでは顧客行動の本質的理解まで至らない)

VMSを利用している理由

- マウス操作のため習得ハードルが低い
- 工程ごとに検証をしながら自信を持って分析できる
- 商品への信頼とサポート体制の充実



VMS利用イメージ

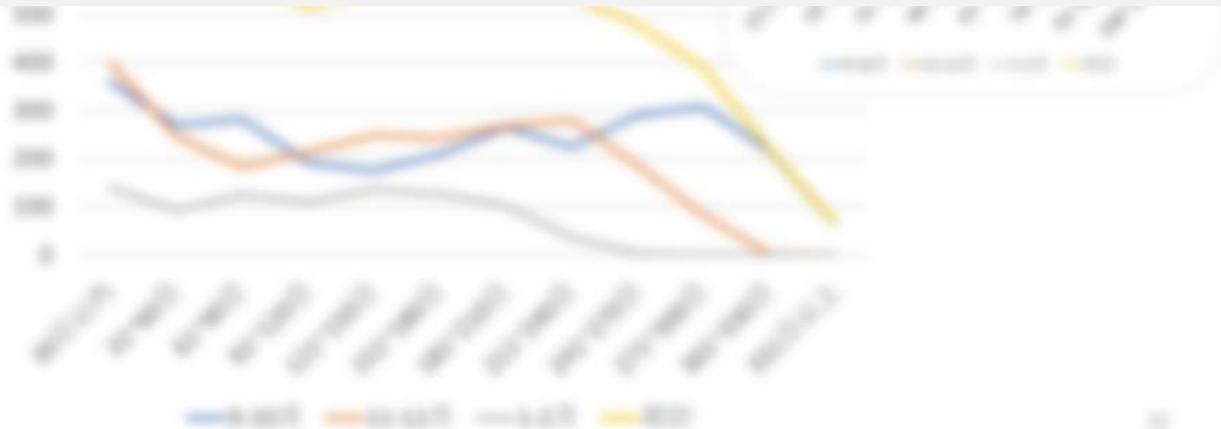
4-2. VMSを使った分析事例①

FBフェミニン系オフィスブランドでの事例

■ 次につなげるためには？ 17/FW新規登録者 2ndBUY購入アイテム

3.10. 17FW新規&リピート購入者の最終購買までの日数

当日投影資料のみ



4-3. VMSを使った分析事例②

FB,百貨店セレクト系ブランドでの事例

Appendix 1. 購買併売の割合

3.12. micl品番購入者の併売傾向

当日投影資料のみ



5. おわりに

－まとめと今後に向けて

5. おわりに

大切にしていること

- ・ 切り口の体系化と多層化
- ・ 売上や利益に貢献することを示す切り口
- ・ 良いか悪いかが分かる相対比較
- ・ 可視化の工夫
- ・ KPIと効果

- ・ “あたりまえ”(うすうす知っていた) をシンプルで明示的に可視化
- ・ “新しい発見”(知らなかった) で行動を促す

今後に向けて

“新しい発見”(知らなかった) を分析

- ・ 現場との対話で切り口を豊富に
- ・ 多変量解析や機械学習など手法の力で分析を多面的に
- ・ AIで商品特徴や人が感じる印象を定量的に分析



ご清聴ありがとうございました。

