

売り場効率データで改善

TSIカメラで客・従業員分析

TSIホールディングスは顧客や店員の行動を分析するシステムを導入し、売り場の改善に乗り出す。データをもとに接客手法や試着室の数、陳列などを最適化する。9月までをめどに「パーリーゲイツ広尾店」（東京・渋谷）など6ブランド

10店舗で順次進める。店頭分析の米リテールネクストのシステムを導入する。「1990年代に比べてインターネット通販の顧客体験は大きく変わったが、店頭は数十年前とほとんど変わらな

い」（リテールネクストのアレクセイ・アグラチエフ最高経営責任者＝CEO）。データ分析を顧客満足度の高い売り場作りにつなげる。店頭では特殊なカメラで顧客の経路や棚ごとの滞留時間、試着率、購入率などを認識し、システムに取り込む。店員はチップ型のセンサーを身に

つけるためカメラが判別し、来客と分けて解析できる。効果的な陳列や接客に生かす。

まずは路面店やショッピングセンター（SC）、百貨店など業態の違う10店舗で取り入れ、2017年以降は効果が見込める店舗に広げる見通し。ブランドアプリの顧客情報と連携したり、ICTタグをつけて製品の動きを解析し、在庫管理に役立てたりするシステムも導入する計画だ。