



データ活用事例

マーケティング向け

②商品の需要予測

目的の設定

季節性やマーケティング活動の量を加味した上で

正確な商品販売数の予測モデルをつくる

GOAL >>

生産計画の適正化で無駄なコストを抑える

つぎのアクション >>

**最も効率的にマーケティング予算を
投入することを考えていく**

Case 2

商品の需要予測



使用するデータ

EDIデータ

主力の販路における店舗ごとの注文/返品履歴

マーケティングの活動履歴と気象情報

TVチャンネルごとやイベント、広告などのチャンネルごとの日次出荷量への影響
ページ/アクセス種別ごとのWEBサイトアクセス数

Web上から収集した店舗属性

駅前/ロードサイド等どんな立地なのかや、どの程度の規模の店舗かなど
Web上でも拾えそうな店舗属性

Case 2

商品の需要予測

分析結果と施策のイメージ(1)

日本全体で一週間ごとの

販売数を正確に予測

経験や勘での仕入で廃棄が多かった状況を生んでいたとしたら、日にちごとに絞る / 攻めるなどの予測が正確に分かってくる

廃棄のコストを大幅に削減

- 機会損失のバッファは取りながらも廃棄のコストを大幅に削減
- 同様ケースの場合は、時系列の売上予測を行うことでうまく調整していくことができる

Case 2

商品の需要予測

分析結果と施策のイメージ(2)

季節性や気象条件を加味した上で

ROIの高いマーケティング活動は〇〇

たとえば、広告媒体でどれほどの露出があり、
1人当たりでどれほどの売上増加につながるか、分かる

大胆に予算を集中する戦略

- 効果が不明確なマーケティング活動を避けることができる
- 効果を検証し効果的なものに集中すると、同じ費用でも、
売上をより高く持っていくようなアクションができるようになる



Case 2

商品の需要予測

分析結果と施策のイメージ(3)

WEB上から把握可能な店舗ごとの属性や前年度実績から

通年の販売数量も予測可能に



各店舗の売上と属性を紐付けて分析

予測値を大きく超える注文は絞るとともに
有望な店舗への積極的な営業活動を

- 返品のリスクを回避し、各店舗に最適な提案が可能に

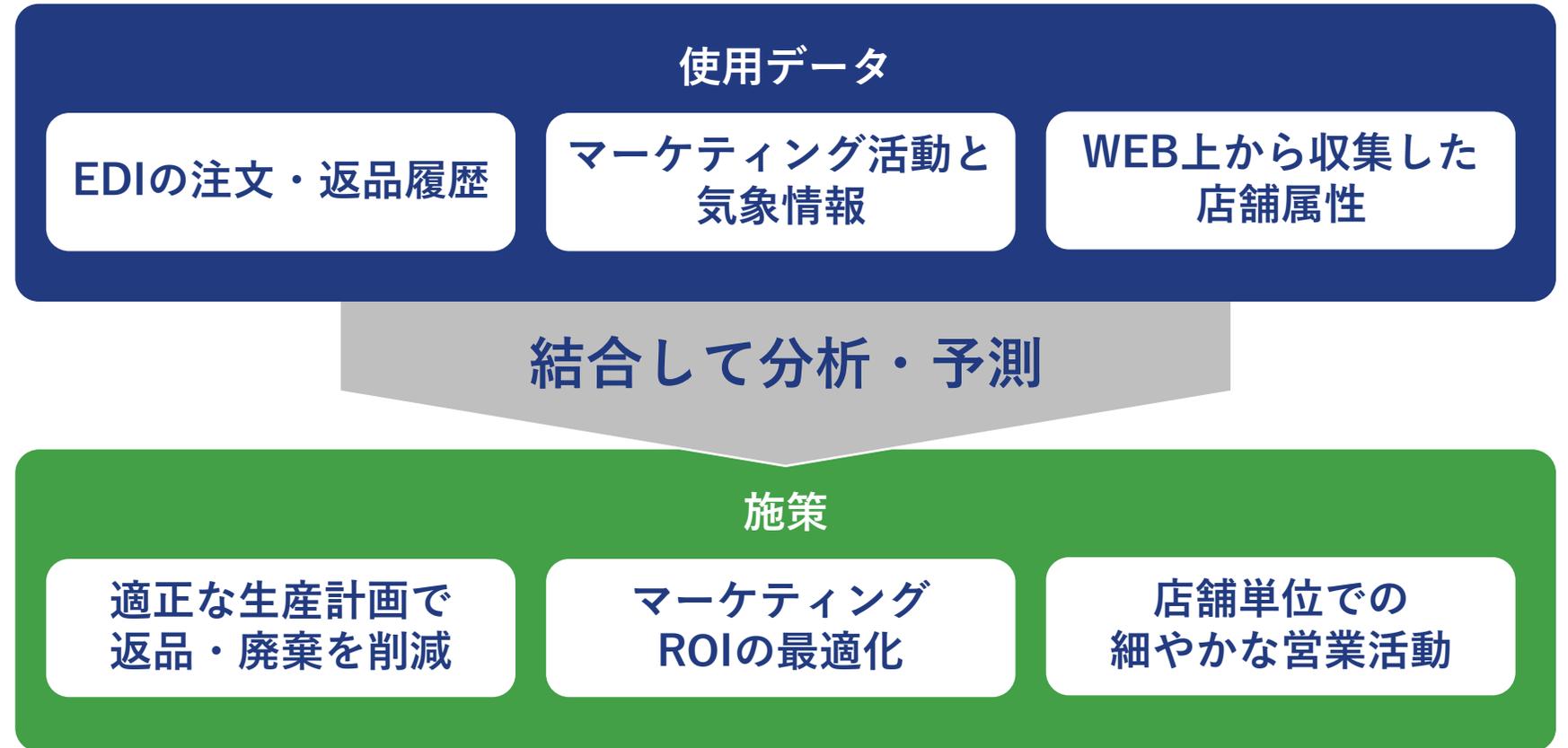
Case 2

商品の需要予測

「商品の需要予測」事例まとめ

Case 2

商品の需要予測



= どんなタイミングや施策が効果的か見えてくると、それだけで成長性があがる施策につなげることができる

データビークルの アプローチ

データ活用のさまざまな課題に対して
どうアプローチするか



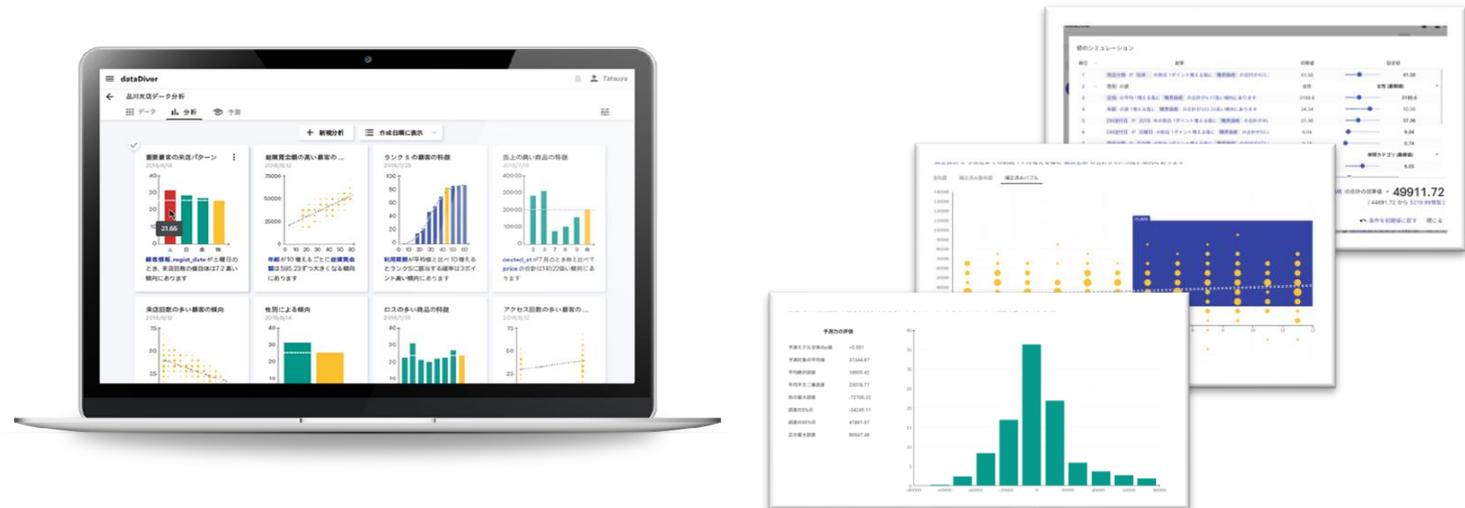
要因の探索・予測のための
拡張アナリティクスツール

dataDiver なら、

誰でも簡単に高度なデータ分析が実現できます。

データ準備、洞察の生成、洞察の可視化が自動化された分析ツール。データサイエンティストが行っているデータ準備や分析をノーコードで実行。経営課題を入力するだけで、統計学的に大事なところだけを「日本語で」お伝えします。

拡張アナリティクス
ツール
dataDiver



「何がどうなるとうれしいか」入力すると 分析の操作が完了

データ活用の ボトルネックと アプローチ

データ活用のボトルネック

分析用データ準備が
手間・センス頼み

変数や分析は専門的なスキルで
適した人材がない

意思決定者が
分析結果を読めない

データビークルのアプローチ

業務データベースから
分析用データを自動生成

多様な変数から
“良い統計モデル”を自動探索

データの分析結果は
自然言語とグラフで表示

オンライン研修プログラム も充実

【データ活用導入の基本プラン】

2
カ
月

DX人材育成研修 基礎編



全社員
対象

データ分析の設計からデータに基づいた施策立案までを体験し、たった2カ月で自社のデータ分析課題に着手できるようになる超実践型プログラム

6
カ
月

DX人材育成研修 実践編



DX業務
担当者
対象

データ活用に成果を感じられていないあなたの会社の実際のデータを使用し、データ活用によるDXの成果を実感できる超実践型のプログラム

【手軽に短期間で導入するなら!】

2
日
間

DX人材育成研修 短期編



全社員
対象

本格的なデータ分析の基礎を凝縮し、たった2日間で身につける短期集中実践型プログラム

4
カ
月

e-learning型 研修プログラム



全社員
対象

社内人材のデータ活用リテラシーの底上げを行うオンライン講座

研修プログラム

Confidential



データ活用に関するお問い合わせは
mail@dtvcl.com まで