

# ダイナミックサプライチェーンで、 継続的かつ急速な変化に対応する

この2年間で、サプライチェーンの状況は急速に変化しています。デジタルチャンネルが主流となり、リアル店舗では革命が起きています。市場の覇者は、従来の小売業とは一線を画す、ハイテクを駆使したオムニチャンネル体験を実現しています。一方、新規参入者たちは、消費者の利便性を第一に考え、デジタル一辺倒の戦略で挑んでいます。

パンデミックは、このようなトレンドを加速させました。多くの消費者にとって、デジタルが唯一の有効なチャンネルとなり、通常なら数十年かかる消費者行動のシフトが、わずか数カ月で起こってしまったのです。

このシフトは、すでにストレスのかかっているサプライチェーンに新たなプレッシャーを与えています。そのため、企業は、従来の需要計画や予測手法をはるかに超えるサプライチェーンの知見を必要としています。

## 顧客は好みのチャンネルでオンデマンドで製品 を手に入れたい

数週間を要する長い配送期間。トレンドの急激な変化による余剰在庫。非効率的な作業によるコストの上昇。売上の損失。非効率的なサプライチェーンと非効率的な需要計画が生み出す痛みは、消費者まで波及しているのです。

顧客の購買習慣や期待は変化しており、従来の方法では彼らの欲求やニーズ、購買意欲を予測することができなくなっています。今日のサプライチェーンの究極の課題は、適切な製品を適切な場所に、適切な時間に、競争力のある価格で提供することです。これを達成するためには、正確な予測と需要計画をダイナミックに行う必要があります。

ダイナミックなサプライチェーンによって、組織は、変化の最大の原動力に邪魔されることなく、その恩恵を受けることができるようになります。

- **新規参入企業やビジネスモデルによって引き起こされる顧客の期待の変化。**これらの新規参入者は、消費者が、欲しいときに、欲しい製品やサービスを、あらゆる新しいチャンネルを通じて、オンデマンドで入手できることを期待するようになりました。企業は、アマゾンのような即日、あるいは2時間で配達する企業も含め、競争が激化する環境下で消費者のニーズに確実に応えなければなりません。
- **デジタルチャンネルの普及**企業が、顧客が実店舗に来店して商品を購入したり、クリックして商品を受け取ったりすることを期待する時代は終わりました。今日、デジタルチャンネルと多様な配送方法はどこでも利用できます。しかし、オフラインチャンネルは依然として存在してその役割を担っているため、従来の小売業者は、オムニチャンネルエクスペリエンスに統合される複数のチャンネルを管理する必要があります。
- **COVID-19によるこれらのトレンドの加速が、ボラティリティを創出**デジタルは、あらゆる年齢層、顧客層で成長しています。さらに、COVID-19によって、数ヶ月、数週間先のトレンドを予測することは不可能になりました。これには、休日の不確実性、バーチャルリモートワークなどのニーズの変化による変動、趣味やアクティビティ、アウトドアダイニングなどのライフスタイルへの大きな影響など、さまざまな変動する不安定性を伴う要因があります。

小売業や消費財メーカーにとって、顧客の予測不能な変化やトレンドの変化をうまく切り抜けるには、競争が激化する環境下で消費者のニーズに応えるという、一見すると乗り越えられない課題に対処する必要があります。そのためには、予測や需要計画に対する最新のアプローチが必要です。

## 正確な予測がアジャイルでダイナミックなサ プライチェーンを促進

小売業やCPGの課題は、優れたサービスを一貫して提供するだけでなく、十分な供給で需要を満たすことです。そして、顧客の変動しやすい需要傾向が高まり、国際的なロジスティクスの摩擦が少なくなっている中で、これを実現しなければなりません。

複数の物流拠点に在庫を置き、輸送能力を高めることも一つの方法ですが、こうした力技ではコストがかさむ上に無駄が多く、効果的ではありません。

一方、リードタイムと消費者の要求が一致しないため、ジャストインタイムの供給アプローチで顧客の注文に対応する手法は使えません。唯一の答えは、よりスマートに働くことです。

データ分析を企業規模で活用することで、レジリエントでアジャイルな未来のサプライチェーンを構築するために必要なインテリジェンスを得ることができます。そして、卓越したコスト、卓越した顧客体験、飛躍的に向上した持続可能性に手が届くようになるのです。

## 次世代サプライチェーンインテリジェンスの4つの柱

今日のグローバルサプライチェーンは複雑化しており、人工知能(AI)とデータ駆動型のアプローチにより、顧客ニーズとコスト管理・効率化のバランスをとることが求められています。4つの柱によって、組織は弾力的なサプライチェーンを実現することができます。

1. **取引から行動へ移行するための動的データの統合。** 正確な予測と需要計画は、ほぼ完全にデータの分析に依存しています。従来のPOSデータだけでは、複雑な消費者行動を把握することはできません。旅行の混乱、天候、航空機の状態、持続可能性などのデータを含む、より全体的な顧客像を把握するために、新しいデータソースを取り入れる必要があります。この新しいデータを従来の取引データと組み合わせることで、より正確な予測が生まれ、サプライチェーンが推進されます。
2. **ダイナミックな顧客ニーズにマッチした予測頻度** 月ごとや週ごとの予測では、リアルタイムのインサイトを得ることができません。毎日、日中、またはリアルタイムの予測は、どの在庫がどこに必要なかを確認し、常に適切な場所に、適切なタイミングで在庫を確保するために必要です。さらに、小売企業やCPGは、環境に応じて急速に変化する需要に対応できるようになるため、柔軟性が向上するというメリットもあります。企業は、遅延を最小限に抑えつつも、大幅なコスト削減を実現し、顧客満足度を高め、収益を上げることができます。

3. **きめ細かいデータを活用して予測精度を改良** 最新のデータ収集と分析技術によって、顧客と製品のセグメンテーション能力を変革しました。小売業やCPGは、複数の市場にまたがる大規模なセグメントよりも優れた成果を上げることができます。むしろ、個々の顧客や製品レベルにまで踏み込むことができます。1つのセグメントへと移動することで、正確さと精度が向上します。モバイルアプリの個別レビュー、閲覧の傾向、ソーシャルメディアの利用状況などは、顧客の意図を把握するための強力な指標となります。
4. **複数のモデルによるレイヤードフォーキャストのための洗練された分析** 顧客のニーズを的確に察知し、予測するには、1つの分析モデルだけでは不十分です。消費者は、1つのイベントやニーズに単純に反応するのではなく、すべてが交わる一連の刺激に反応します。取得したデータの種類や形式に対して適切な分析手法を活用するには、主要な刺激要因を理解できる複数のモデルが不可欠です。一貫性のある測定が重要であり、各インプットを考慮し、個々の製品レベル、理想的には個々の顧客レベルにまでその影響を加味した多層的な予測が必要となります。

### アナリティクス主導のビジネス成果を実現

サプライチェーンは、継続的かつ急速な変化と、持続可能なオペレーションをめぐる緊急性が高まる中で、敏捷性と弾力性を必要としています。データと分析に基づく高度なアプローチをとることで、小売業者とCPGは次のことが可能になります。

- 顧客満足度の向上
- フルフィルメント効率の向上
- 二酸化炭素排出量の削減

組織は、予測と需要計画について再考する必要があります。

- 新しいデータソースを活用し、精度を向上
- 予測の頻度を上げ、可視性を向上
- 行動や変化の要因を考慮した粒度の向上
- 高度なアナリティクスを適用し、変化する顧客ダイナミクスに対応

### 使用例で見る価値の高い成果

大手小売業者と CPG では、Teradata Vantage を利用して、予測や需要計画を行っています。その結果は以下のとおりです：

**2.2%**

売上の増加ヨーロッパの総合小売業において、多層モデリングを活用して新たな多様な需要シグナルを考慮し予測精度を66%から77%に向上

**12%**

パン類の売上増加食料品小売業で、ほぼリアルタイムの売上フィードを活用して需要計画を予測し、商品を店舗に直接配送したことにより改善

## テラデータとパートナーは、ダイナミックなサプライチェーンを強化

テラデータは、Antuit や SAS などのパートナーとともに、リアルタイム性があり、弾力性を備えた、機敏なサプライチェーンソリューションを提供できます。このソリューションは、予測と需要計画を改善し、顧客の期待に応えると同時に、オペレーションエクセレンスを実現します。メリットは以下の通りです：

- **大規模な動的データの統合** 予測可能性を向上させ、多様なソースに由来するより多くのシグナルを含めることができます。
- **準リアルタイムでアジャイルな予測を提供** 消費者の購買パターンの変化に対応できるようになります。
- **きめ細かいインサイトの獲得** アクションのローカライズ、需要の見通しの向上、オムニチャネルの在庫最適化に向けたターゲットアクションの実現を可能にします。
- **高度な分析を使用した需要計画の進化** 持続可能性とコスト効率を確保すると同時に、フルフィルメントの改善を推進します。

強力なパートナーのソリューションでつながったエコシステムが、未来のサプライチェーン構築を支援します。小売業と CPG は、テラデータをはじめとする主要プロバイダーのテクノロジー、リソース、ナレッジが連携することでその恩恵を得ることができます。この統合されたパートナーエコシステムによって、企業は次のことができるようになります：

- **Teradata Vantage™ の活用** エンタープライズ分析のためのマルチクラウド・コネクテッド・データプラットフォームで、データソースをより高頻度（準リアルタイム）で統合し、見通しを向上させます。
- **事前構築された流通、CPG データモデルのメリット** インテリジェントな需要予測に不可欠なサプライチェーンデータを取得し、統合することができます。
- **高度な AI と分析の活用** 複雑なパターン認識を活用して主要な予測推進要因を見つけ、次世代の予測と需要計画モデルを構築します。
- **大規模な分析の適用** 製品 /SKU、顧客の各レベルで実行されるモデルにより、より高度な分析と精度を実現し、リアルタイムの予測を可能にします。
- **インサイトの統合** 販売や業務プロセスをサポートするサードパーティのツールと連携し、さまざまなユースケースとビジネス上のメリットを導き出します。

## テラデータについて

テラデータは、コネクテッド・マルチクラウド・データプラットフォームを提供する企業です。テラデータのエンタープライズ・アナリティクスは、あらゆるビジネス課題を解決します。将来の大規模かつ混在するデータワークロードを、すぐに処理できる柔軟性を備えているのは、テラデータだけです。詳しくは、[Teradata.jp](http://Teradata.jp) をご覧ください。

17095 Via Del Campo, San Diego, CA 92127 Teradata.jp

テラデータのロゴは商標であり、テラデータは米国、およびその他の国における Teradata Corporation、またはその関連会社の登録商標です。テラデータは、新しいテクノロジーやコンポーネントの登場に合わせて製品を改善し続けています。そのため、テラデータは、各種仕様を事前の通知なく変更できる権利を留保します。地域や市場によっては、本書に記載されている機能、仕様、動作の一部を利用できない場合があります。詳細については、テラデータの営業担当者、または [www.teradata.jp](http://www.teradata.jp) までお問い合わせください。

© 2022 Teradata Corporation All Rights Reserved. Produced in U.S.A. 04.22



teradata.