



# 変化する小売業界と 消費者行動をめぐる小売業者の戦略

日米食品シンポジウム

# ドミトリー(ディーマ)・パヴロフ氏



## 業界

小売、マーケティング、検索向け  
AIおよびML



## 学歴

モスクワ大学 MS(応用数学)  
カリフォルニア大学 MS, PhD  
(AI/ML)



## 経歴

- The Math Company リテールメディア 責任者
- ウォルマートのパーソナライゼーションおよびパートナーシップ  
広告担当VP
- Criteo リサーチ担当VP、Criteo Labs 責任者
- Yandex 主任リサーチサイエンティスト
- Yahoo! リサーチ担当ディレクター



## 主な実績

- ウォルマートの広告技術チームとプラットフォームをボトムアップで  
構築、収益を5,000万ドルから30億ドルにアップ
- ウォルマートのCDPおよびパーソナライゼーション技術を強化し、  
パーソナライズした食料品の代替品をチェーン全店舗に過去最速  
のスピードで展開する技術を実現
- リターゲティングにおけるCriteoの優位性を高めるため、クリックと  
コンバージョンの新たな予測モデルを設計・開発
- 20件を超える特許、NIPS、ICML、KDD、ICDM、WWWカンファ  
レンスでの研究論文を執筆

# スケーラブルかつ自動化されたデータ駆動型ソリューションの開発により 拡張知能で企業の能力を強化

## 本社所在地

シカゴ、トロント、  
アムステルダム、  
バンガロール

## 60社以上の顧客基盤

フォーチュン10 / 100 / 500  
/ それに準ずる企業

## 2,000人以上のグローバルチーム

- フルスタックデータサイエンティスト
- 専門家: ドメイン、設計、エンジニアリング、クラウド、DevOps
- 経営コンサルタント
- ドメイン、ファンクショナルSME

米国、カナダ

英国、EU

インド

支援提供



## 組織への称賛

一流の市場調査レポートで  
リーダーシップに言及



## 人材への称賛

データおよびアナリティクスの  
トップフォーラムで認定



# はじめに

## ウォルマートの概要

- 世界で最も収益が大きい企業（4820億ドル）
- 世界で最も従業員数が多い私企業（230万人）
- 世界で最も市場価値の高い企業の一つ（2310億ドル）

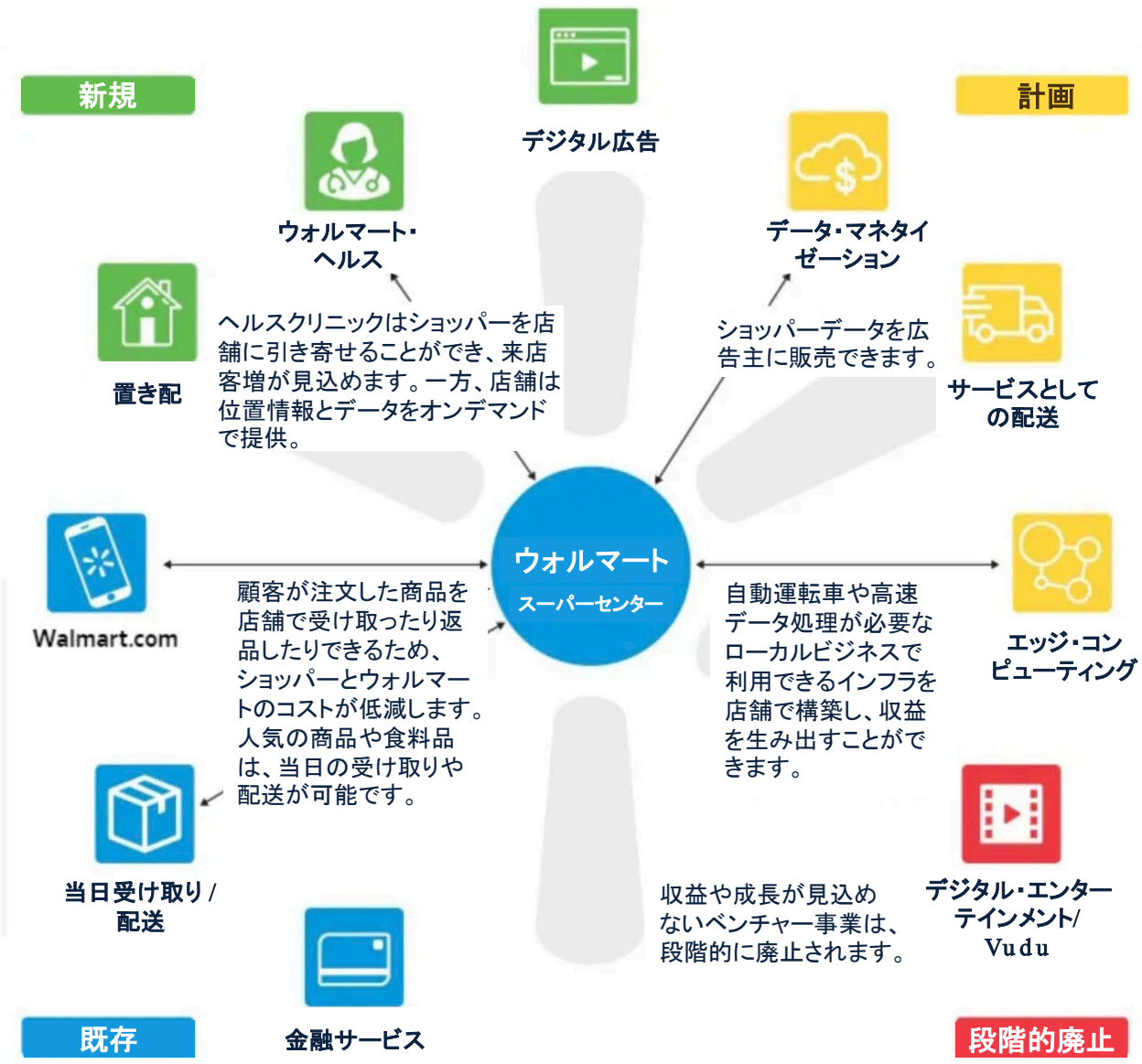


Shared value issues





# ウォルマートのITおよびパーソナライゼーション戦略



出典: ウォルマートの戦略に詳しい複数の情報筋

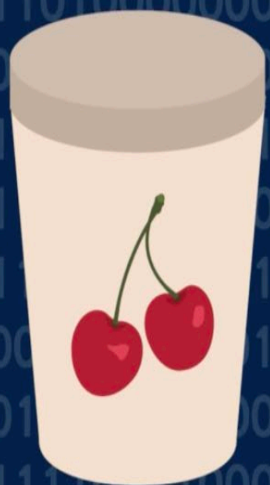
# 顧客との関わり方をめぐるルールが変化したコロナ後の世界で、小売業者は複数のイノベーション手法を試行中



- 店内
  - セルフレジ
- オムニチャネル
  - 食料品は「スティッキー」(長くとどまったり、何度も訪れたくなるほど魅力的な商品)(再注文、カートへの事前の追加、パーソナライズ)
  - オンラインで購入 - 店舗で受け取り / カーブサイド(店舗駐車場受け取り) / (留守宅の)冷蔵庫に(生鮮食品)配送
  - AR/VR技術の統合
- リテールメディアの加速
  - オンラインおよびオフラインでの顧客IDと追跡可能性
  - パーソナライズされた広告キャンペーン
  - メディアの関連性とパフォーマンス
  - Facebook、TikTok、CTV、リターゲティング

## パーソナライズされた代替品を買い物カゴへ

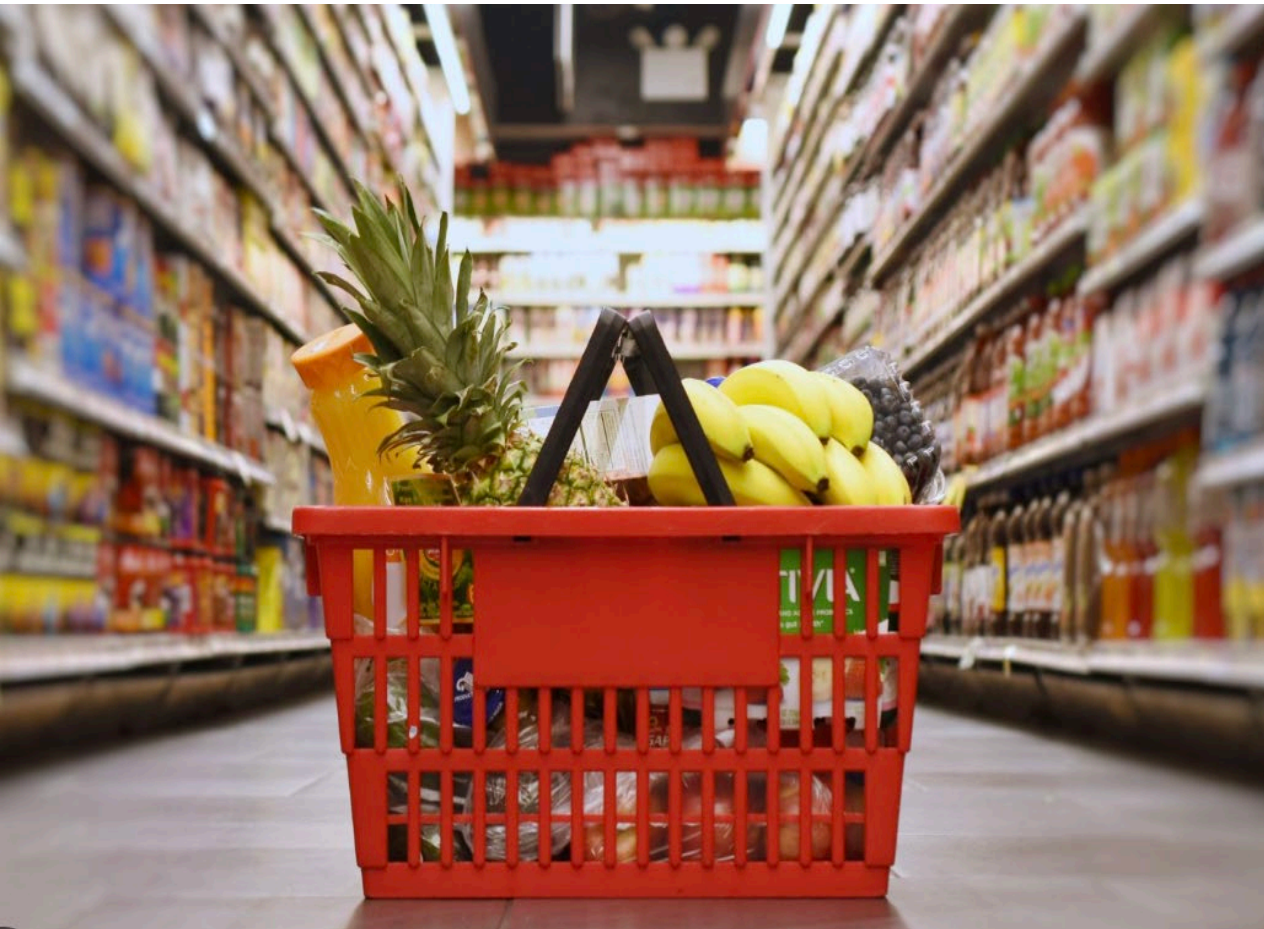
Making more informed and personalized substitutions for our customers.



- 問題：受け取り時に商品の在庫がない
- 解決策：
  - 顧客が購入する商品の関連性から顧客の好みを理解する
  - 代替品の関連性を高めて自動化を推進する（承認が必要な手作業による代替は行わない）
- 利点：
  - 顧客満足度の向上
  - 返品率の低下
  - 注文完了までの時間短縮



## 買い物カゴの事前構成

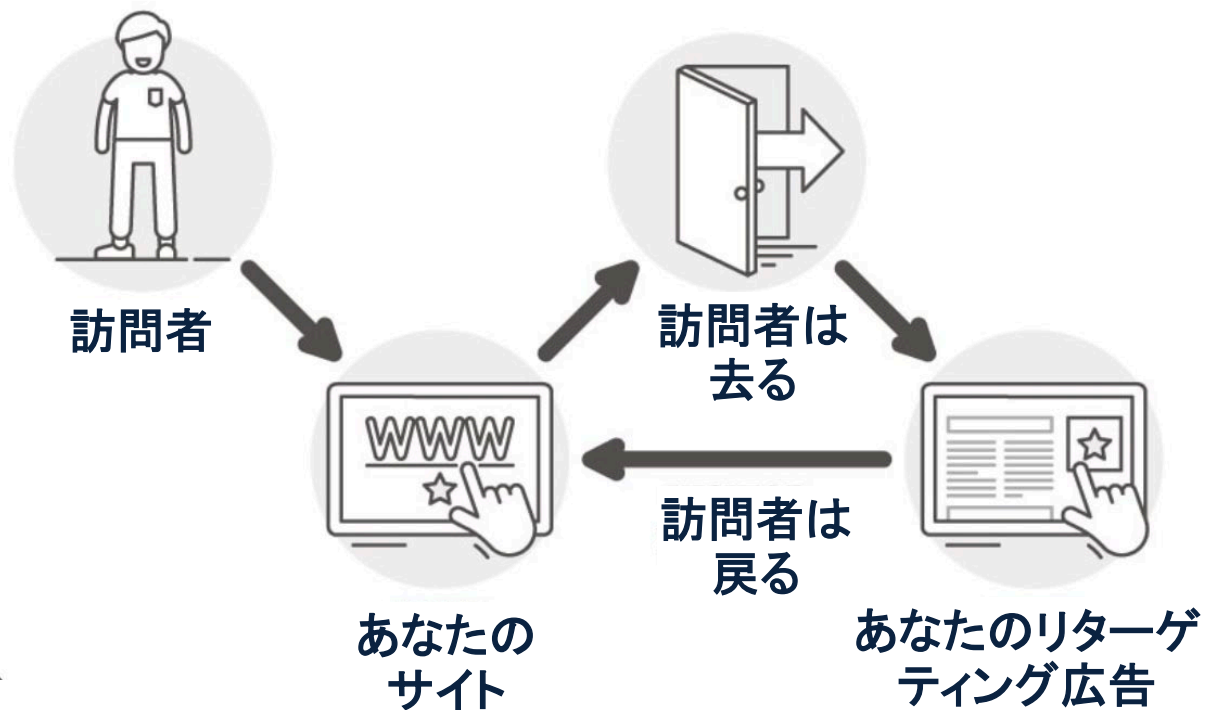


- **問題:** オンラインで食料品を購入する際、カゴに追加する操作には、平均すると依然として店舗での買い物に相当するほどの時間がかかっている
- **解決策:**
  - 頻繁に利用する顧客であれば、再注文の頻度を把握する
  - すぐに在庫がなくなりそうな商品をカゴに追加する
  - 顧客がより迅速にチェックアウトできるようにする
- **利点:**
  - オンラインショッピングにかかる時間の大幅な短縮、再注文の件数増加、顧客満足度の向上



# マーケティングにおける検索と閲覧のリターゲティング

## リターゲティング



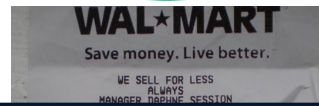
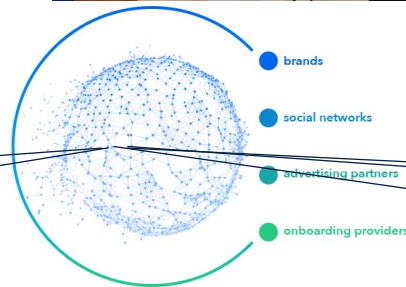
- 問題: 顧客のセッションが中断されることが多く、コンバージョン率やチェックアウト率の低下につながっている
- 解決策:
  - 直近の検索 / 閲覧が効果向上のカギを握る
  - パーソナライズされた広告を表示するための関連性をモデル化する
- 利点:
  - コンバージョン率の大幅な上昇
  - 特に信頼できるブランドや小売業者からの顧客満足度の向上

# アイデンティティグラフは、リテールメディアネットワークの基盤

1枚のレシートには、顧客を理解する上では  
ほぼ何の意味もありません



トークン化やマッチング技術により、追跡可能な決済  
(非現金/非ギフトカードなど)でも体系的につなぎ合  
わせることができます



しかし、複数のレシートをつなぎ合わせると、顧客の好みやライフ  
ステージを把握し、リテールメディア広告の効果測定する上で、非常  
に大きな価値を持つものとなります

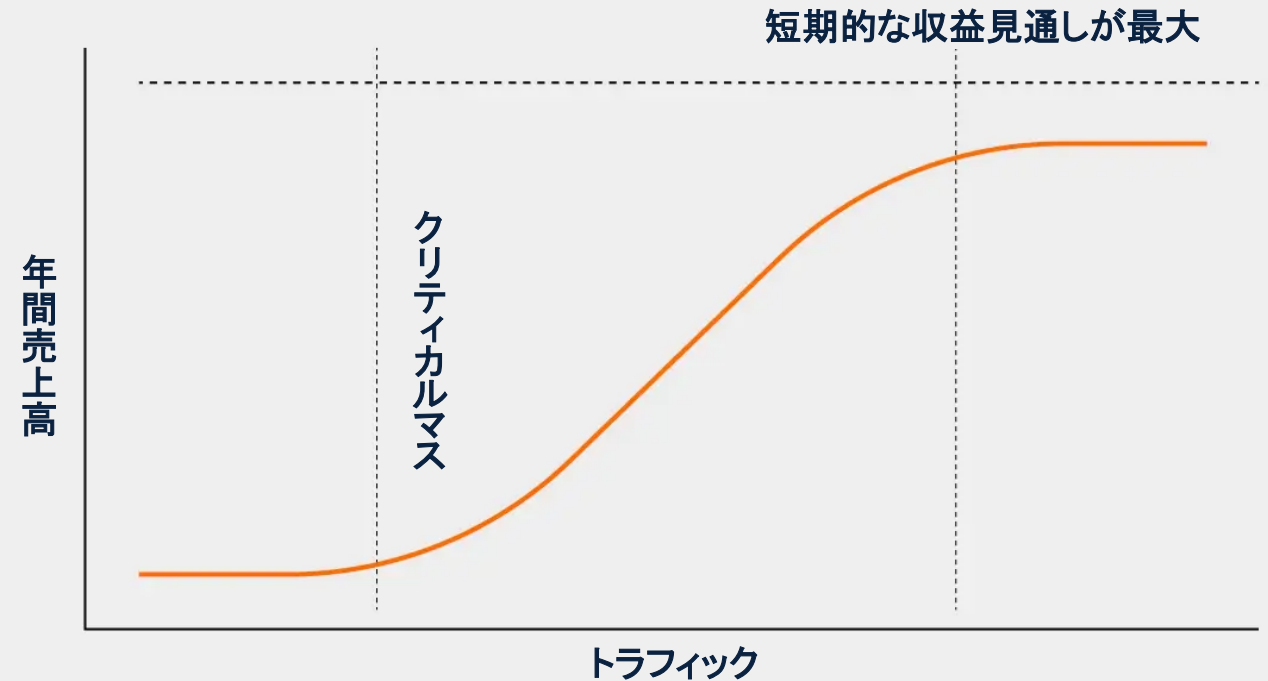


## リテールメディアネットワークの収益および最終的な成功を左右する要因

私たちならできる!



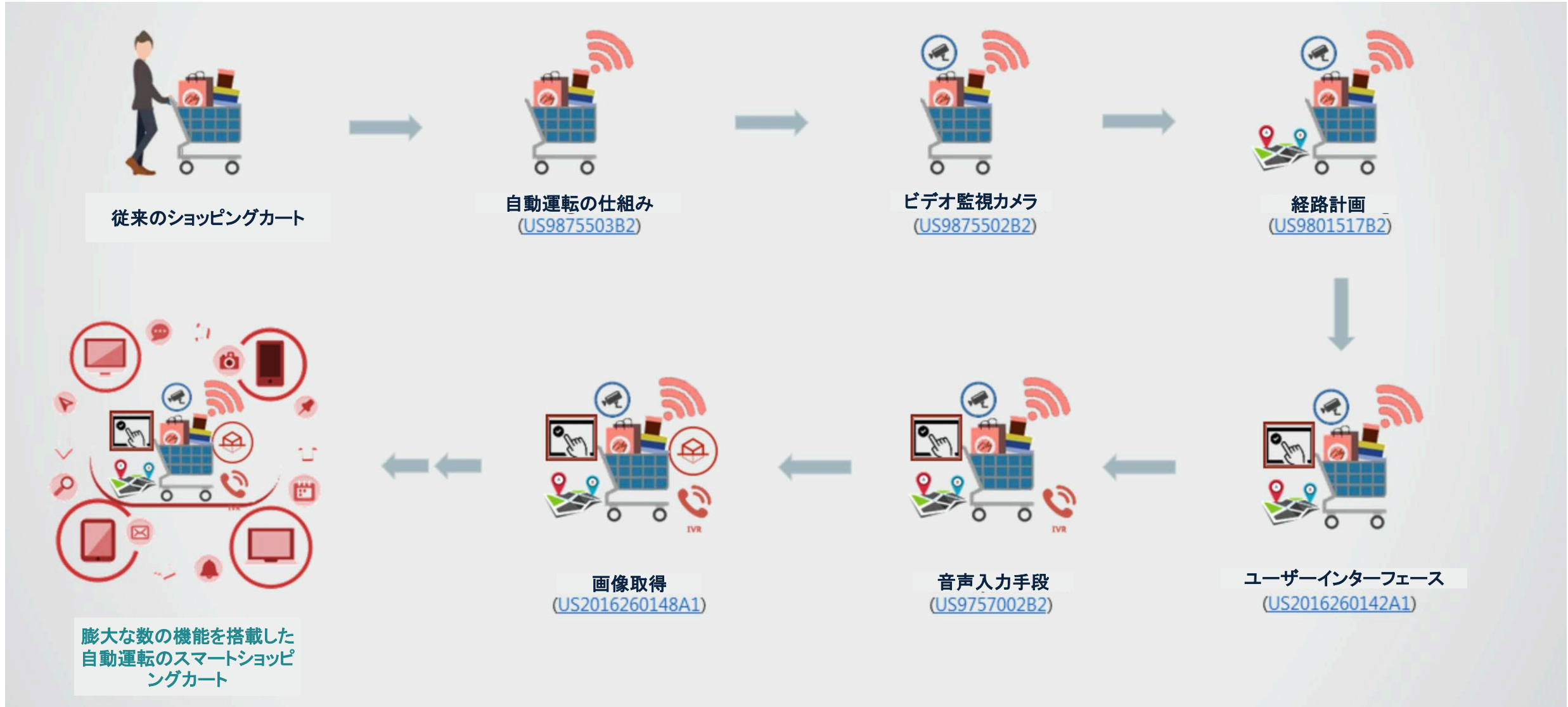
トラフィックの特定が前提条件



- リテールメディアと利益率の向上は、顧客について知ることでのみ可能となります
- 顧客に、自分のことを伝えたい、何度も購入したいと思わせる必要があります
- 最も重要なのはスティッキーさと関連性です



# ウォルマートのイノベーション戦略: 特許



# 今後の計画

- ブロックチェーンとIoTによる食品の安全性追跡
- 拡張現実(AR)と仮想現実(VR)によるカスタマーエクスペリエンスの向上
- AIで以下を実現:
  - 在庫管理や店舗の清掃
  - 音声検索
  - パーソナライゼーション体験
  - 可能性は無限...
- 配送の自動化:
  - 自動運転
  - ドローン
  - 完全自動化
- フルフィルメントセンターでのロボットによる自動化
- フィンテックの普及により、顧客の買い物、クレジットの利用、貯蓄を実現
- 持続可能なパッケージングの推進
- あらゆるデータのニーズに対応するクラウドコンピューティング

出典:<https://www.greyb.com/blog/walmart-strategy/>



ありがとうございました