

滋賀大学における  
データサイエンスの産官学連携 (5)

エイチ・ツー・オー リテイリング×滋賀大学  
ービジネスデータを活かした  
実践的人材育成と学術連携の最前線ー

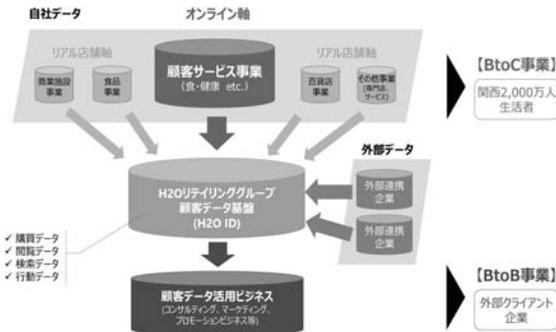
細井 直人

エイチ・ツー・オー リテイリングのデータ活用戦略

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社 (以下、H2O リテイリング) は、中期経営計画 (2024~2026年度) において、新たな収益源として顧客データを活用したビジネス展開を掲げている。具体的には、百貨店や食品スーパーなどの事業活動における顧客接点に加え、食サービス「まちうま」や健康サービスなどのオンラインを軸とした新たなサービス事業から得られる、多角的かつアクティブな顧客データの利活用を想定している。これらのデータを集約・分析する新たな顧客データ基盤を構築し、BtoB ビジネスへの展開を目指している (図1)。

滋賀大学とは、個人情報を除いた各事業の実データを活用し、データサイエンス学部および経済学部において、学生への教育的還元ならびに教員との共同研究を実施している。

図1 H2O リテイリングのデータ活用戦略

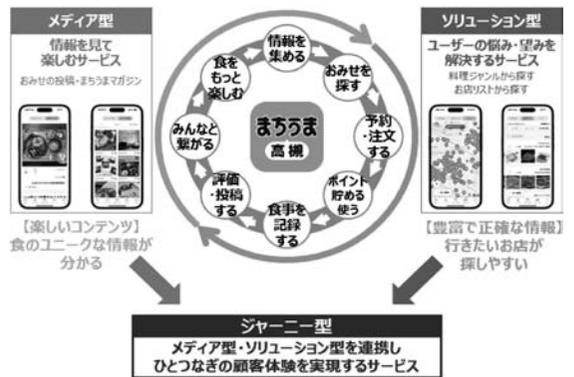


「まちうま」アプリデータを活用した取組み  
「まちうま」アプリとは

H2O リテイリングが展開する「まちうま」アプリは、地域の飲食店を支援し、利用者に「おいしい体験」を提供することを目的としたスマートフォンアプリである。2023年5月に大阪府高槻市でサービスを開始し、直感的な料理写真検索や、来店者全員にポイントが付与される仕組みなど、飲食体験を豊かにする機能を備えている (図2)。

また、地域イベント「高槻グルメピクニック」と連携し、スタンプラリー機能を実装するなど、地域活性化にも貢献している。今後はアプリのリニューアルを進め、高槻エリアから順次地域を拡大することを予定している。

図2 「まちうま」アプリのサービス設計  
「おみせの“おいしい体験”を最大化するオンラインサービス」



共同研究について

この「まちうま」アプリに関し、ユーザーのログデータおよび加盟飲食店のデータを活用した共同研究を、滋賀大学データサイエンス学部・堀兼大朗講師と実施した。本研究は、2024年4月から2025年3月にかけて、自主ゼミ形式で月1~3回の頻度で実施され、12名の学生が参加した。

前半はドメイン知識の獲得を目的に、アプリの操作や構造を学習したほか、実際に高槻市を訪問し、アプリの利用シーンを体験することで、地域の飲食店や街並みの理解を深めた。後半では、学生が3班に分かれ、以下の3つのテーマでデータ分析に取り組んだ。

- ①回帰分析：店舗閲覧回数と、味・接客評価、喫煙可否、料理ジャンル等との関連性を検討
- ②地理的加重回帰（GWR）：店舗立地と閲覧回数の関係性を分析
- ③テキストマイニング：店舗PR文章と閲覧数との相関を探究

これらの分析を通じて、ユーザー行動の傾向や、集客力のある店舗の特徴を明らかにした。本研究は、「まちうま」アプリの今後の改善や事業展開に向けた示唆を得る貴重な機会となった。

## 百貨店購買データを活用した取組み

### 経済学部ゼミ生の実践的ビジネスデータ分析教育

H2Oリテイリングと滋賀大学経済学部・後藤良介准教授のゼミでは、実際のビジネス課題を題材としたデータ分析教育に取り組んでいる。連携の第1期は2024年12月に始まり、ゼミ生15名が3班に分かれて、「阪急うめだ本店」、「阪神梅田本店」の購買データを活用し、分析結果を基にビジネス施策を提案した。

テーマは以下の3つである。

- ①RFM分析による優良顧客抽出
- ②バーゲンセールが購買行動に与える影響の解明
- ③化粧品ギフト販売における課題の特定

2025年3月には、売場見学および社員インタビューを実施し、実店舗の陳列、顧客動線、フロア構成の意図などを学ぶことで、データ分析と現場感覚を統合した理解を深めた。

同年5月の成果報告会では、活発な質疑応答が交わされ、学生ならではの視点による鋭い分

析と提案がH2Oリテイリング内でも高く評価された（写真）。

### 写真 報告会の様子



### 共同研究について

H2Oリテイリングでは、百貨店における購買データ（ID-POSデータ）の活用を進めているが、顧客特性の把握に課題を抱えていた。これに対し、2025年6月より後藤良介准教授・近藤紀章講師との共同研究を開始し、「阪急うめだ本店」、「阪神梅田本店」のID-POSデータをもとに、顧客の移動パターンを空間スケールで分析・類型化することを目指している。

本研究では、時間的・空間的な購買履歴から顧客の動線やブランドの使い分け、購買行動の特性を抽出する。顧客を「都市に生きる生活者」として捉え直し、百貨店での購買行動を都市文化の一端と位置づけることで、ライフスタイルに根差した新たなマーケティング知見を得ることを目指している。

このような知見は、H2Oリテイリング内のみならず、外部企業のマーケティング戦略にも応用可能であり、データドリブンな顧客理解の深化につながることを期待される。

（ほそい なおと  
エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社経営企画グループ  
顧客サービス事業開発室プラットフォーム事業開発部）