

# ホワイトペーパー

## DX／業務効率化

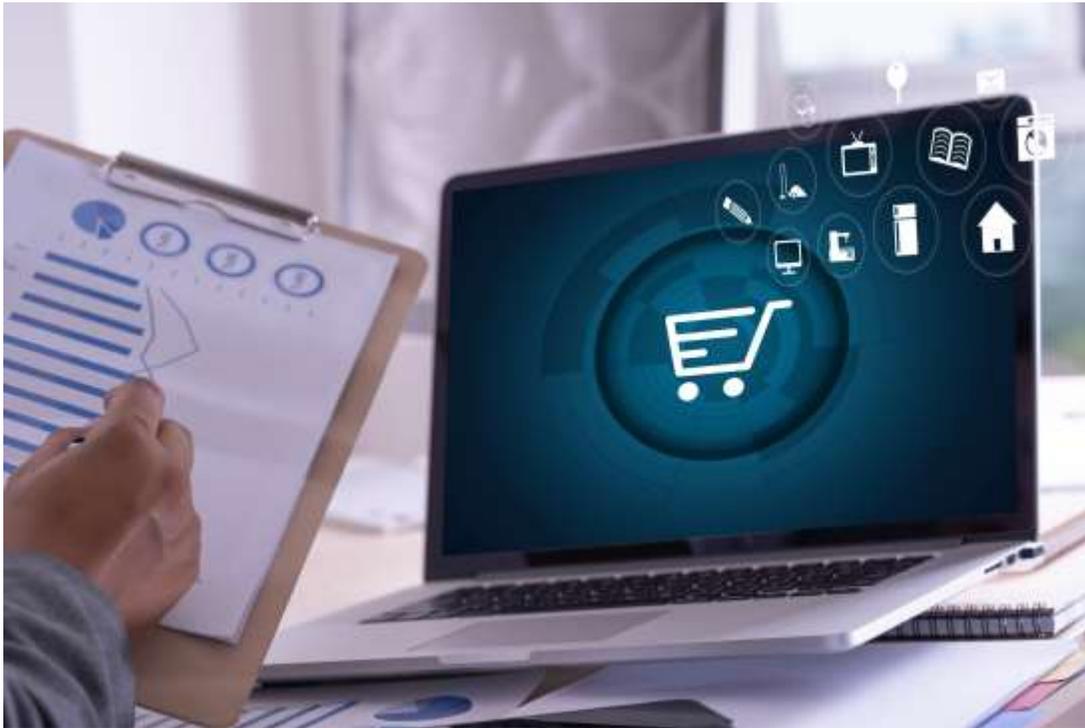
# 小売業における 監視カメラDX活用事例



## はじめに

昨今、消費者の行動変化や価値観の変化、社会的な変化を背景に、デジタル技術によって組織やビジネスを変革する **DX** の実現が求められています。小売業では実店舗とECサイト、本部などそれぞれの部門で分断されていた情報を一元化しマーケティングへ活用する **オムニチャネル** や、顧客体験を向上させることでLTV（顧客生涯価値）の最大化する **OMO**（Online Merges Offline）への取り組みもDXにつながるものとして注目されています。

本資料では、小売業における **監視カメラ** のDX活用例をご紹介します。



# 目次：小売業における監視カメラDX活用事例

企業にとってのDXとは？

DX（デジタルトランスフォーメーション）とデジタル化の違い

なぜDXが必要なのか？

DXが進まない企業はどうなるのか？

消費者の購買行動の変化

オムニチャネルとOMO

データ活用とリアル店舗

小売業におけるDX

DXにおける監視カメラ（クラウドカメラ）の利用拡大

クラウドカメラとは

小売業におけるクラウドカメラ活用例

クラウドカメラ導入事例（ブランド買取品店）

監視カメラのデータ活用

※本資料の内容、テキスト、画像等の無断転載・無断使用を固く禁じます。

# 企業にとってのDXとは？

現在話題となっているDXとは、一般的に「ITの浸透が人々の生活に、あらゆる面でより良い方向に変化させる」という概念であるとされています。しかしDXの説明としては抽象的であるため、企業にとって「具体的に何をすることなのか？」がわかりづらいものです。

経済産業省が発表した「DXレポート」や IDC Japan によると、DXに関しては以下のように示されています。

## DX（デジタル・トランスフォーメーション）とは

“企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、**データとデジタル技術を活用して**、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、**業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること**”

出典：経済産業省 DX レポート 2 中間取りまとめ（概要）令和2年12月28日

<https://www.meti.go.jp/press/2020/12/20201228004/20201228004-3.pdf>

“企業が外部エコシステム（顧客、市場）の破壊的な変化に対応しつつ、内部エコシステム（組織、文化、従業員）の変革を牽引しながら、第3のプラットフォーム※を利用して、新しい製品やサービス、新しいビジネスモデルを通して、**ネットとリアルの両面での顧客エクスペリエンスの変革を図ることで価値を創出し、競争上の優位性を確立すること**を指す。”

出典：IDC 用語解説一覧

<https://www.idc.com/jp/research/explain-word>

※第3のプラットフォーム：「モバイル」「ビッグデータ」「クラウド」「ソーシャル」の4つの要素で構成される新しいテクノロジープラットフォームを指す。

# DX（デジタルトランスフォーメーション）とデジタル化の違い

DXと聞くと「社内業務のデジタル化」や「新しい技術を採用」といったIT活用をイメージしがちですが、単なるIT活用ではなく、企業文化や働き方、新しい製品やサービス、ビジネスモデルの変革をもたらすようなIT活用こそDXと言えます。

DXと似た意味をもつ言葉にデジタル化があります。DXに関係するデジタル化には2種類あり、それぞれ「デジタイゼーション」と「デジタライゼーション」と呼ばれます。DXを含めたこの3つのキーワードの意味を知ることが、DXを正しく理解するために重要です。

## デジタイゼーション



紙の書類など  
アナログな情報を  
デジタル化する

例)

- ・書籍 ⇒ 電子書籍
- ・手紙 ⇒ 電子メール
- ・レコード ⇒ CD・MP3
- ・フィルムカメラ ⇒ デジカメ
- ・チラシ広告 ⇒ WEB広告

## デジタライゼーション

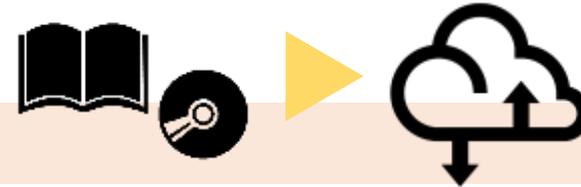


デジタル技術を活用し  
ビジネスや業務プロセスを  
デジタル化する

例)

- ・手紙 ⇒ オンラインチャット
- ・レコード ⇒ YouTube
- ・契約書類 ⇒ 電子契約
- ・店頭販売 ⇒ EC

## DX (デジタルトランスフォーメーション)



デジタル技術を活用し  
ビジネスや業務、組織を変革し  
競争優位性を確立する

例) Uber

- ・タクシーユーザーと運転手の課題を配車アプリで解決
- ・新たなビジネスモデルを創出
  - ・Uber自体がタクシー会社を運営していない
  - ・Uber自体が運転手を雇用していない

# なぜDXが必要なのか？

DXが必要とされる理由はいくつか考えられますが、その中でも主なものとして、次の点が挙げられます。

## ■時代変化への対応

### スマートフォンの普及に伴う 消費者の行動、価値観の変化



デジタル化とスマートフォンの普及に伴い、消費者の行動が大きく変わりました。店頭で見かけた商品をスマートフォンで検索し、もっとも安い店舗で購入することができます。今や**全国のリアル店舗とオンライン店舗（EC）が競合**となっています。

### 少子高齢化による 人手不足の慢性化



日本では少子高齢化の影響により、労働人の減少に伴う生産性の低下が避けられない状況にあります。そのため、企業が少ない人数でも現在と変わらない生産性口を実現（維持）するためには、**業務の自動化に加えて働き方改革が求められています。**

# なぜDXが必要なのか？

## ■ 企業存続と経済発展

### 既存モデルのコモディティ化※



近年では商品・サービスのコモディティ化により**商品のライフサイクルが短くなり、企業はその分、利益率も低くなっています。**

### 企業間競争のグローバル化



欧米企業を中心に斬新で革新的な製品やサービスが次々と生み出される中、企業はデジタル・ディスラプション※による淘汰から生き残るために、**競争上の優位性の確立が急務とされています。**

### レガシーシステム※のリスク



レガシーシステムは最新のITツールやテクノロジーとの連動が困難で複雑化しており、**ひとつ改修を行うだけでも既存事業への影響範囲が大きく、多大な費用や工数が発生します。**

※コモディティ化：市場参入時に、高付加価値を持っていた商品の市場価値が低下し、一般的な商品になること。高付加価値は差別化戦略のひとつで、機能、品質、ブランド力などが挙げられるが、コモディティ化が起こると、これらの特徴が薄れ、消費者にとっての商品選択の基準が市場価格や量に絞られる。

※デジタル・ディスラプション：新しいデジタルソリューションにより、既存の製品やサービスが駆逐され、高性能、利便性のある新しい製品やサービスに置き換わること。代表的な企業は Amazon、Netflix、Uber、Airbnb など。

※レガシーシステム：採用した技術や時間の経過により肥大化・複雑化・ブラックボックス化などの課題を抱えた、柔軟性や機動性に欠けた最新技術を適用しにくいシステムのこと。

# DXが進まない企業はどうなるのか？

経済産業省の「DXレポート」では、今後日本でDXが推進されなかった場合に発生する企業の急速な競争力の低下による「2025年の崖」というシナリオが示されています。

## 【2025年の崖】

多くの経営者がDXの必要性について理解しているが、既存システムが事業部門ごとに構築されたり過剰なカスタマイズがなされているなどにより、複雑化・ブラックボックス化しているなど課題があり**DX（データ活用）が実現できない状態が続いています。**

「これらの課題を克服できない場合」



- ・2025年以降、最大12兆円／年（現在の約3倍）の経済損失が生じる可能性がある

「企業がこの状態を解消できず  
データ活用ができない場合」



- ・デジタル競争の敗者になる
- ・**IT予算の9割以上のシステムの維持管理費を抱える（技術的負債※）**
- ・保守運用の担い手不在で**システムトラブルやデータ滅失等のリスクが高まる**

出典：経済産業省 DXレポート 2 中間取りまとめ（概要）令和2年12月28日  
<https://www.meti.go.jp/press/2020/12/20201228004/20201228004-3.pdf>

※技術的負債（Technical debt）：短期的な観点でシステムを開発し、結果として、長期的に保守費や運用費が高騰している状態。

# 小売業におけるDX

ではDXを推進するために企業はどのようなことができるのでしょうか。特に小売業における市場競争は苛烈を極めており、競争優位性の確立も非常に困難な状況です。

小売業やサービス業におけるDX推進のポイントは、次の3つが挙げられます。

## 1. データの連携・活用

例) 各チャネルの在庫DBと顧客DBの統合

リアル店舗とECサイトの在庫情報や顧客行動のデータを一元化して蓄積し、マーケティングに活用する。

⇒ 顧客接点を増やして顧客を囲い込む、顧客の利便性とCSの向上、リピーターの獲得。

例) 公式アプリによる予約／キャッシュレス決済／共通ポイントの導入

顧客がスマートフォンアプリを使用して来店予約を行え、ECと店舗で共通のポイントが利用可能、来店時には商品のバーコードを読み込み、決済・発送までアプリ内で完結できるシステムを構築する。

⇒ 顧客の満足度の向上、顧客が快適にストレスなく買い物できることによる購買意欲と売上の向上。



# 小売業におけるDX

## 2. 既存業務の自動化・オンライン化

例) 発注業務における自動予測システムの導入

販売実績や気象情報などのデータを基にして日々の商品発注数や来店客数／売上を自動的に算出するシステム。  
⇒ 店舗での発注作業時間の削減、従業員の発注作業時間の削減、商品の欠品や廃棄ロスの減少。

例) 接客やサービス、現場業務のオンライン化

対面で行っていた接客やサービス、業務のオンライン化、従業員が場所に依存しない環境を構築。  
⇒ 業務効率化、業務オペレーションの省人省力化、リモートワークの促進。

## 3. 既存システムのクラウド化と連携

例) オンプレミス型システムのクラウド化と連携

各部門のオンプレミス型のシステムをクラウド化しAPIで連携させる。  
⇒ レガシーシステムからの脱却、SEの作業負荷の軽減、システムの柔軟性と拡張性を確保。  
実績／顧客／行動データなどを全社共有、データ活用し企業競争力の向上。



## 消費者の購買行動の変化

### ショールーミングとウェブルーミング

スマートフォンとSNSの普及によって消費者の購買行動が大きく変わりました。最近では実店舗で確認した商品をお店で買わず、ECサイトでより安い価格のものを購入する「ショールーミング」、ECサイトやSNSを利用して商品やサービスを十分に比較検討した上で実店舗にて購入する「ウェブルーミング」と呼ばれる行動が増えてきています。

消費者にとってはメリットの大きいショールーミングですが、企業の立場からすれば、**来店後の比較・検討の過程で他社に流れてしまう可能性を否定できません**。また、ショールーミングは消費者の自然な心理から生まれたものであり、企業側でコントロールすることは難しいため、**今後はこのような消費者の行動変化に対応した戦略を検討する必要があります**。

#### ウェブルーミング



ネットで情報を検索

店舗で購入

消費者のメリット

- ・すぐに商品を手に入れる事ができる
- ・多くの商品と比較検討することができる
- ・個人情報を開示せずに購入ができる
- ・プクの意見を参考にすることができる
- ・送料が無料になる、必要に応じて返品できる

#### ショールーミング



店舗で実物を確認

ネットで購入

消費者のメリット

- ・実際に商品を見て確認できる
- ・店員から情報を得られる
- ・大型商品を自宅まで配送してもらえる
- ・**店舗よりも安価に購入できる場合がある**

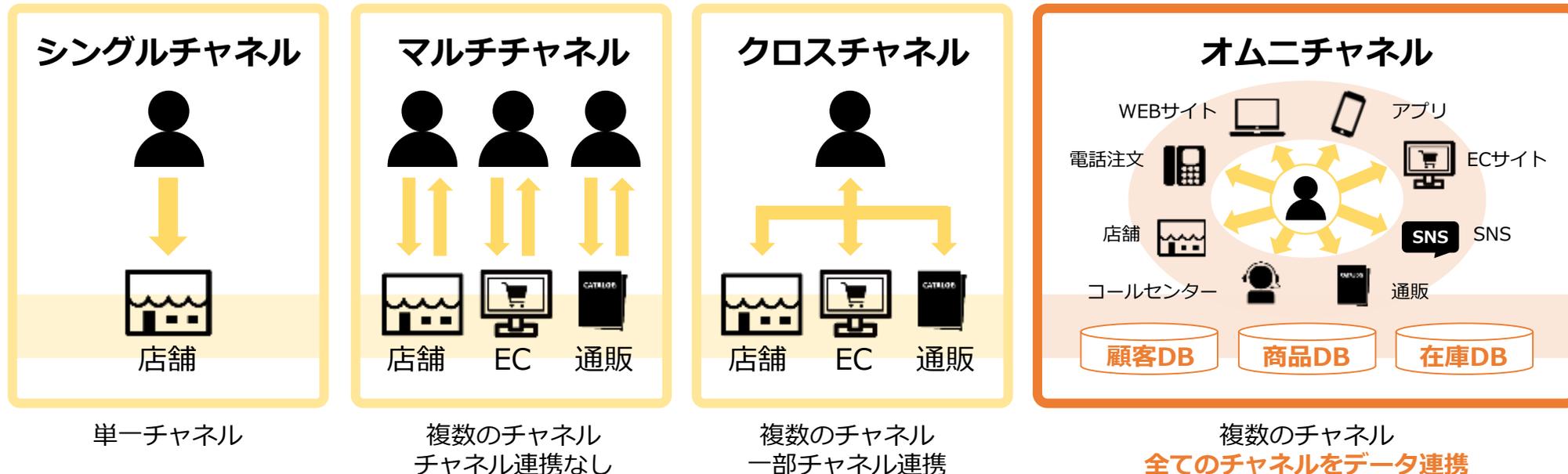
# オムニチャネルとOMO

では消費者の行動変化に対応するための戦略にはどのようなものがあるのでしょうか。近年小売業を中心に広がっている戦略として「オムニチャネル」と「OMO」があります。

## オムニチャネルとは？

企業と消費者の間にはさまざまな販売経路（チャネル）や接点（タッチポイント）が存在します。それらは分断的に存在していましたが、Webサイト上の商品はWebサイトでしか購入できない、店頭在庫は店舗でしか購入できない、といった状況です。オムニチャネルは「それらのチャネルを1つに統合した上で、企業が一貫性の高い顧客体験（UX）を提供する戦略」です。言い換えれば、**企業と消費者の販売経路、顧客データなどをすべて統合し、総合的に顧客へアプローチする方法（顧客の囲い込み）**です。

例えば、アパレルの実店舗で試着した商品を、スマートフォン決済で購入したとします。すると、購入までにいたる行動や購入情報がお客さまのIDと紐づけられ、おすすめ商品やセールのご案内などのマーケティングに活用されます。



# オムニチャネルとOMO

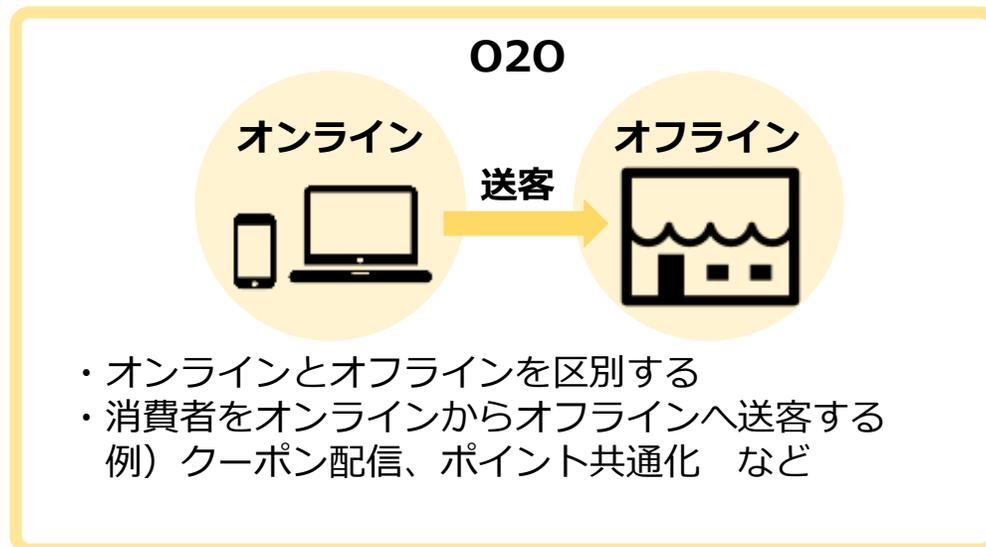
## OMOとは？

OMOは顧客体験の向上を目的とするマーケティング手法です。「Online Merges with Offline」の略語で、直訳すると「オンラインとオフラインの融合」を意味します。具体的には、**ネット（EC）と実店舗の垣根を無くし、消費者の購買意欲を促す戦略であり、商品やサービスに実際に触れることで得られる顧客体験を最大化させる目的**があります。

OMOと混同されやすいマーケティング用語に「O2O」があります。O2Oは「Online to Offline」の頭文字を取ったもので、スマホやPCなどインターネット上（オンライン）で情報を顧客に提供し、実店舗（オフライン）への来店を促す販売戦略を指します。例えば、スマホへのクーポン配信やECと実店舗のポイント共通化による来店を誘導する施策などです。

O2Oはネット・リアルを切り分けた考え方であるのに対して、OMOでは**チャネルごとの違いを消費者が意識せずシームレスに利用できるよう徹底した「消費者目線」「顧客体験志向」であり、よりよい顧客体験を提供する**という考え方です。消費者の体験価値を高めることで、LTV（顧客生涯価値）の最大化が期待できます。

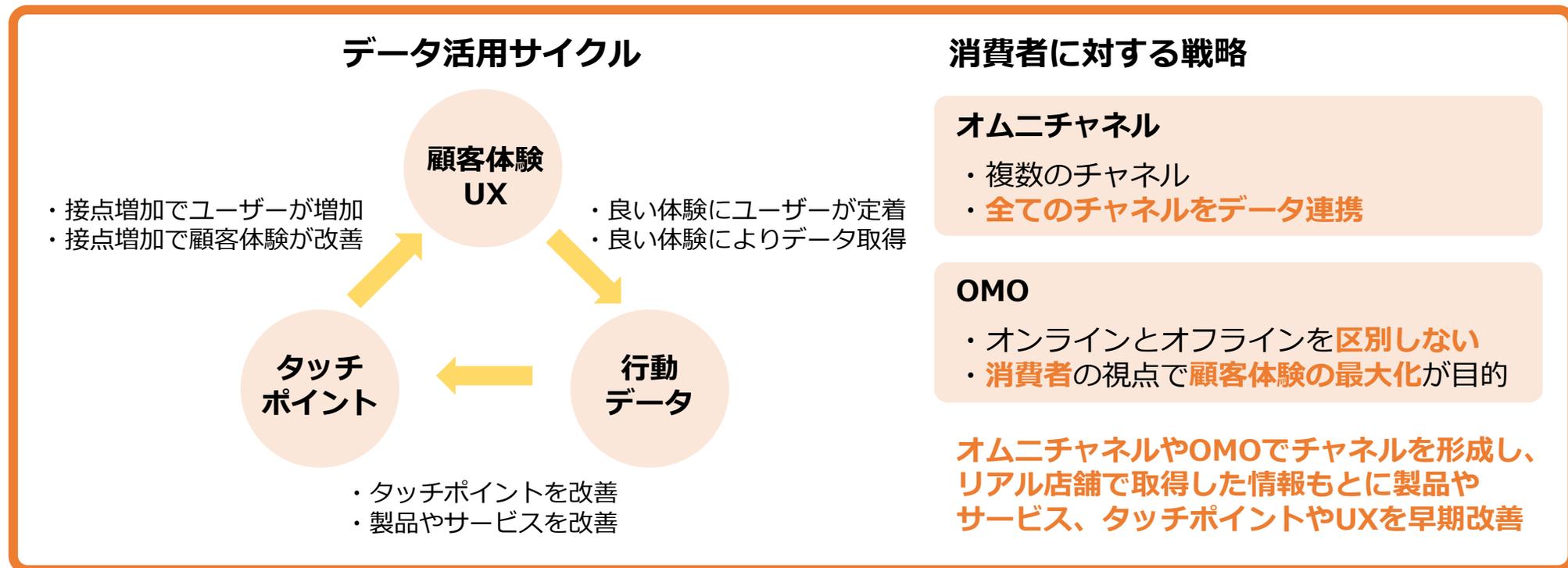
例えば、マクドナルドのモバイルオーダー（待ち時間短縮）、ユニクロの店舗受け取り（配送先変更・時間短縮）、ファッションEC「SHEIN（シーイン）」のショールーミングストア（試着・実物確認）などが挙げられます。



# データ活用とリアル店舗

オムニチャンネルとOMOは、お客さまを誘導したり顧客が自由にシームレスに選択できる点で、ショールーミングとウェブルーミングどちらに対しても有効な戦略と言えます。また、実店舗やECサイト、SNSなど、各チャンネルの相乗効果により利用客層や販売可能地域を増やしたり、良質な顧客体験を提供することで新規顧客に加えてリピーターやファンの創出・増加が期待できるというメリットもあります。

このように販売経路（チャンネル）や接点（タッチポイント）、顧客体験（UX）を改善することでより良い関係のサイクルが生まれるオムニチャンネルやOMOのポイントは「データ化」と「リアル店舗」です。**各チャンネルでのやり取りをデータ化することでリアル店舗で利活用することができ、またリアル店舗で取得した情報をもとに製品やサービス、タッチポイントやUXを効率的に改善することが可能となります。**



## DXにおける監視カメラ（クラウドカメラ）の利用拡大

これらのポイントを踏まえて、自社に必要なものを取捨選択しDXを推進していくことが重要です。

矢野経済研究所のレポートでは、**複数の店舗を運営する企業は、Withコロナ／Afterコロナを見据えたDXの投資として「クラウドカメラ」の利用も広まってきている**と言及されています。

### クラウドカメラを活用した遠隔監視の利用拡大

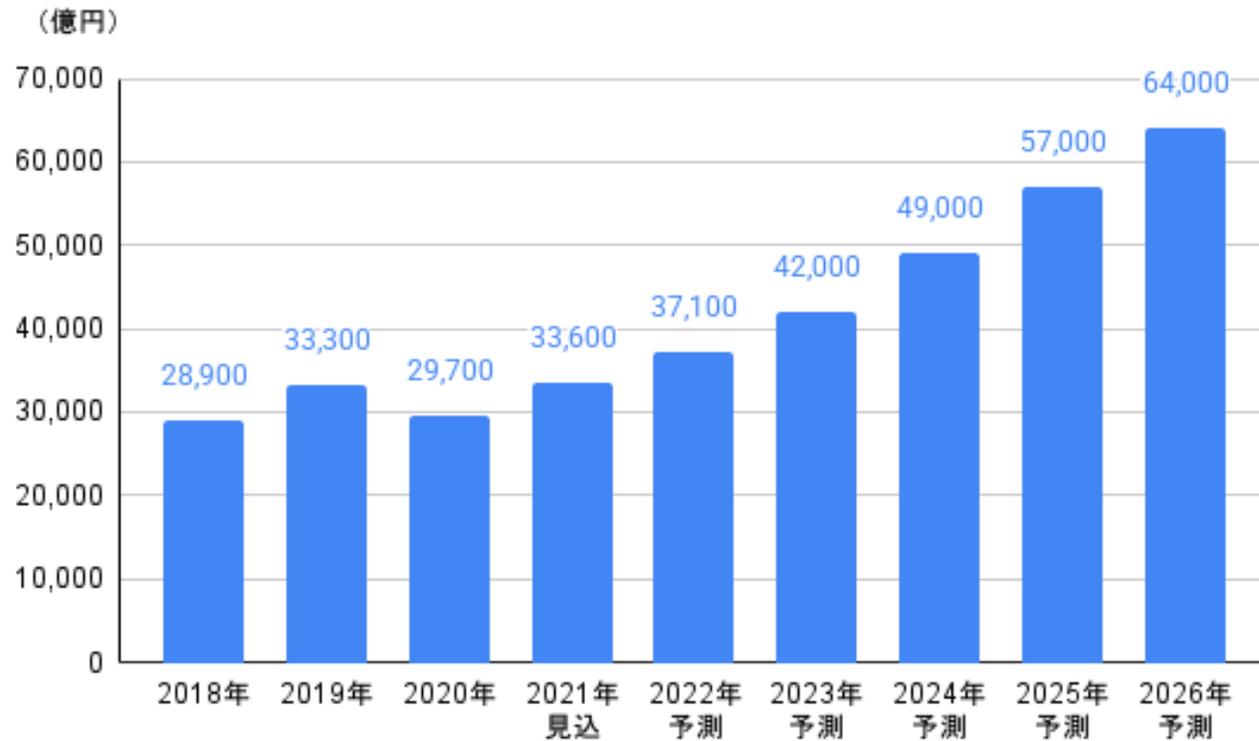
～ 中略 ～

従来エリアマネージャによる店舗巡回を行っていた店舗などでは、エリアマネージャの業務負担を削減することが出来る。さらに、巡回者を意識しない通常の店舗の状態を確認することも可能となる。このようなメリットから、コロナ禍での非接触・非対面での対応のみならず**省人化やサービス向上を目的とした「現場のDX」の実現にもつながり、クラウドカメラへの投資が進んでいる。**

出典：矢野経済研究所  
2021年度版 ネットワークカメラ/VCA画像解析システム市場 調査結果サマリー  
[https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/2813](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2813)

# DXにおける監視カメラ（クラウドカメラ）の利用拡大

## （参考）監視カメラシステム世界市場規模推移・予測



注1. ベンダー出荷金額ベース

注2. 2021年は見込値、2022年以降は予測値

注3. カメラ、サーバ・エンコーダ、NVR/DVR録画装置、VMSソフトウェア、VCAシステム、その他システムを構築するハードウェア、ソフトウェアを対象として算出した。ただし、工事費や保守メンテナンス料は含まない。



出典：矢野経済研究所

2021年度版 ネットワークカメラ/VCA画像解析システム市場 調査結果サマリー

[https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/2813](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2813)

# クラウドカメラとは

このように複数の店舗を運営する企業では、DX推進の一つとして「クラウドカメラ」が導入されるケースが見られます。ここではクラウドカメラについて説明します。

## クラウドカメラとは

クラウドカメラとは、インターネットに接続し、**カメラで撮影した映像をクラウド上に保存するカメラ**のことを指します。オフィス、事務所、飲食店、小売店、工場、倉庫などさまざまな施設に導入されており、防犯、在庫管理、状況把握、情報漏洩リスク防止などに利用されています。

## 従来の防犯カメラ、監視カメラとの主な違い

従来の防犯カメラや監視カメラは、カメラ映像の録画や保存用の機器（レコーダー／HDDなど）の設置が必要となります。一方、クラウドカメラはクラウド上に録画保存するため、**レコーダーの設置は不要**です。

## クラウドカメラのメリット

### ①録画機器の購入・設置スペース・メンテナンス不要

録画機器の購入が不要なため、低コストで導入が可能です。設置スペースが不要なため、サーバー／モニタースペースも不要です。レコーダーの保守メンテナンス、HDDの交換なども不要です。

### ②遠隔地から映像を確認しやすい（インターネット回線を使用）

インターネットに接続されていればPC、スマートフォンやタブレットなどのデバイスから映像を確認できます。そのため外出先や移動中でもカメラの映像を確認しやすいというメリットがあります。

※従来の防犯カメラは、拠点間接続にVPNを使用することが多いため。

### ③データ消失リスクが低い（破損する瞬間までの映像を確認可能）

クラウド上に撮影データが保存されるため、データが消失するリスクを軽減できます。一方、従来の防犯カメラは、レコーダーが故障したりHDDやSDカードが盗まれたりした場合は、録画したデータが失われます。

## 小売業におけるクラウドカメラ活用例

多店舗を運営する企業では、慢性的な人手不足などにより業務負担はますます増加し、業務の効率化が急務とされています。小売業においては、遠隔地から各拠点の状況を確認することが可能な「クラウドカメラ」を導入することで**リスクマネジメント**や**業務効率化のツール**として活用されています。また**リアル店舗で取得した情報をもとに製品やサービス、タッチポイントやUXを効率的に改善することが可能となります。**

### リスクマネジメント（事実確認、改善／対策）

#### ①防犯

- ・レジまわり、物品盗難、情報資産

#### ②お客様トラブル

- ・金銭の受け渡し、支払い金額
- ・言った言わない、人為ミス
- ・商品状態、サービス品質

#### ③スタッフ管理

- ・勤怠管理、仕事時間、残業時間、オペレーション
- ・身だしなみ、接客態度、バイトテロ

### 業務効率化（状況確認／臨店業務、改善／対策）

#### ①店舗状況の確認

- ・混雑状況、動線、レイアウト
- ・クリーンネス、接客・サービス（CS向上）
- ・品出し／陳列、レジ応援／ヘルプ

#### ②客層／購買行動の把握

- ・集客状況、人気商品
- ・販促物の視聴状況、効果測定

#### ③臨店業務への活用

- ・店長の報告との差異はないか
- ・指示が継続的に実施されているか
- ・移動前確認／複数店舗の状況確認
- ・リモート支援／監修

上記のように小売業では手軽に導入できる「クラウドカメラ」がDXの投資として注目されています。次ページでは、実際にクラウドカメラを業務効率化のツールとして導入された企業の事例を紹介します。

## クラウドカメラ導入事例（ブランド買取品店）

従来の監視カメラシステムといえば、現地に設置した「レコーダー」に録画を行うことが一般的でしたが、高額な初期導入費用やメンテナンスの負担が大きくなることが課題でした。一方で、対応カメラとインターネット環境があれば導入できる「クラウドカメラ（クラウド型録画システム）」は、初期費用が比較的抑えられる上に手離れも良く、ニューノーマル時代の多店舗運営の業務効率化に適しているため、昨今需要が高まっています。

ここでは**クラウドカメラ（監視カメラ）**を商談記録など業務効率化ツールとして活用している事例を紹介します。



バリュエンスホールディングス株式会社 様（バリュエンスグループ）

国内外へ100店舗以上展開するブランド買取専門店「なんぼや」等の運営をはじめ、BtoBオークションの運営や資産管理アプリの開発など事業を拡げ、美術・骨董品や不動産、自動車など取扱いジャンルを拡充。その他、アスリートのためのデュアルキャリア採用などサステナブルな社会の形成を目指した取り組みも行っている。

バリュエンスホールディングス <https://www.valuence.inc/>  
バリュエンステクノロジーズ <https://www.valuence-t.com>  
バリュエンスジャパン <https://www.valuence.inc/group/japan/>

## クラウドカメラ導入事例（ブランド買取品店）

### 防犯用途だけでなく業務ツールとしてカメラを活用

－ クラウドカメラへの移行で業務効率が向上 －

#### ブランド買取品店での監視カメラの用途

- ・ 防犯、**商談の記録、接客の品質向上**
- ・ 宝飾品など小さくて高額な商品の取り扱いと管理
- ・ お客様との個室でのコミュニケーションも多く、丁寧な接遇を安心・安全な環境で行うため
- ・ 東京と大阪のオフィスにある営業監査部門で**各店舗の状況を常時モニタリング**

#### 専用レコーダーからクラウドカメラ（システム）への移行のきっかけ

- ・ もともとはすべての拠点の監視カメラをVPNで繋いだレコーダーで対応していた。
- ・ 本社にあるルーターや配線などに**障害が出ると複数店舗が同時に使用できなくなり、復旧するまで録画データが抜け落ちてしまう**という課題があった。
- ・ データセンターを経由しているため、その分VPN構築やルーターの保守、**ネットワークエンジニアの体制にコストがかかる**点も気がかりであった。
- ・ 新型コロナの感染拡大によって社内でリモートワークのニーズが高まり、**オフィスにいなくてもシステムが管理できるような体制**が求められていた。
- ・ ゼロトラスト※への移行という時流もあり、これを機に監視カメラシステムを**オンプレミス（自社保有）をやめてクラウド（サービス）に移行**しようと考えていた。

※ゼロトラスト：社内外のネットワーク環境における、従来の「境界」の概念を捨て去り、守るべき情報資産にアクセスするものはすべて信用せずとその安全性を検証することで、情報資産への脅威を防ぐという、セキュリティの新しい考え方。

## クラウドカメラ導入事例（ブランド買取品店）

### 防犯用途だけでなく業務ツールとしてカメラを活用

－ クラウドカメラへの移行で業務効率が向上 －

#### クラウドカメラ（システム）導入にあたって重視した点

- ・クラウドで管理できる**利便性**
- ・1つの管理画面で複数のカメラ映像を同時に閲覧可能なこと（**業務効率**）
- ・ズームをしても細部まで鮮明な映像品質であること（**品質**）
- ・自社のセキュリティ要件に見合うかどうか

#### 導入後に感じたメリット

- ・防犯、商談の記録、接客の品質向上に加えて、新人スタッフの育成や、商品点数の入力データの検証作業など、**さまざまな面で業務効率化**につながっている。
- ・クラウドへの移行により、営業監査部門やシステム管理部門にとっては、障害対応をはじめ、**業務負荷が大幅に軽減**された。
- ・リモートでの利用も今後さらに進む予定のため、**将来的に利便性はより向上する**と見込んでいる。
- ・レコーダーのメンテナンスや買い替えの心配がなく、**長期的に見て非常に採算性が高い**点にもメリットを感じている。

# クラウドカメラ導入事例（ブランド買取品店）

## 防犯用途だけでなく業務ツールとしてカメラを活用

－ クラウドカメラへの移行で業務効率が向上 －

### 導入・運用イメージ



天井に取り付けた監視カメラ  
パン・チルト・ズーム対応  
(イメージ)



店舗の商談スペース（個室）



カメラ映像の閲覧画面。  
商談ブースのライブ映像が  
遅延なく鮮明に届く



本社の営業監査部門では、  
全店舗の状況がモニタリン  
グできる

# クラウドカメラ導入事例（ブランド買取品店）

## 防犯用途だけでなく業務ツールとしてカメラを活用

－ クラウドカメラへの移行で業務効率が向上 －

### 従来の監視カメラシステム

- ・レコーダーでの管理のため社内ネットワークに接続しなければカメラ映像を確認できなかった。
- ・レコーダー故障によるメンテナンスにスタッフの負担が大きかった。
- ・全国拠点の統合管理ができなかった。

### クラウドカメラ導入後

- ・**リモートワーク環境**でもカメラの映像の確認ができるようになった。
- ・メンテナンス不要で手離れが良く、**スタッフの負担が減った**。
- ・今後の店舗展開や機能追加の**拡張性がある**。

### システム構成



### システム導入の決め手

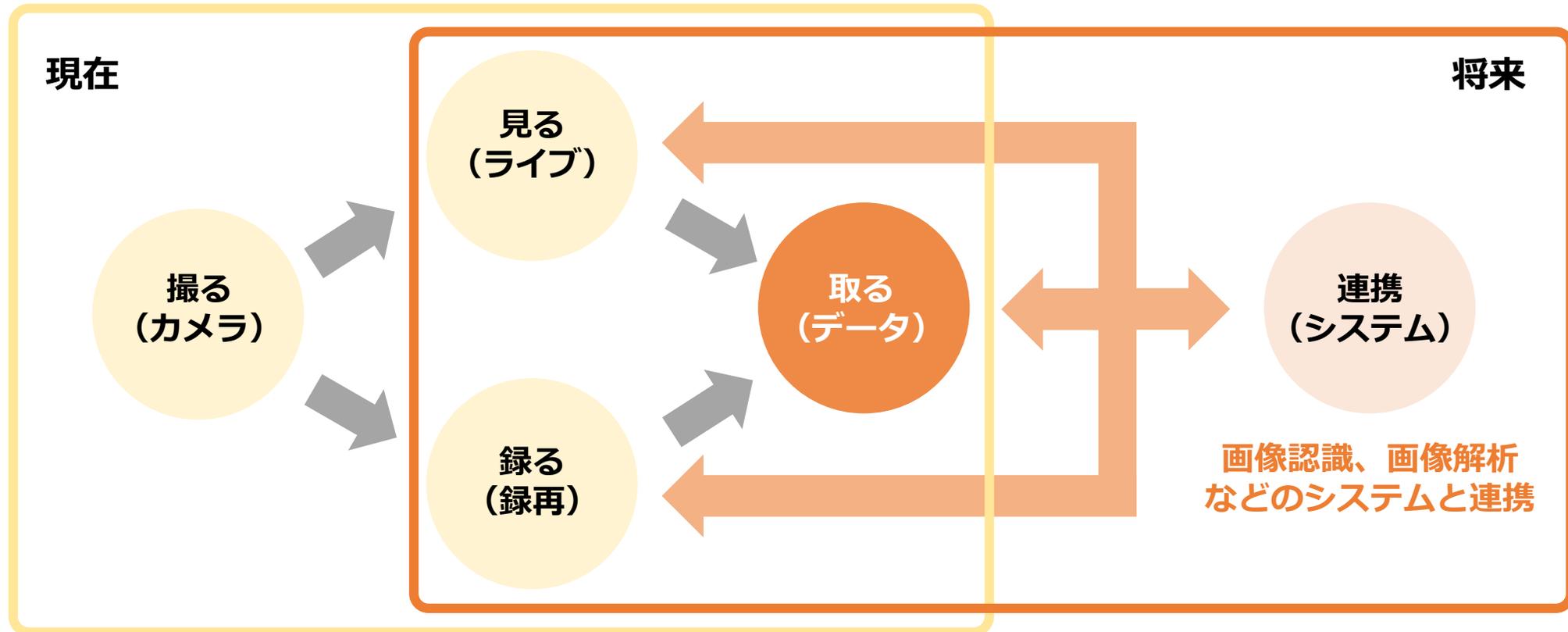
- ・運用面でストレスはないか（画面切替えや読み込み）
- ・環境や用途に合わせてカメラ設定値を調整できる
- ・既存カメラの流用や複数のメーカーを統合できる
- ・保守・メンテナンスの手間やコストを抑えられる
- ・将来的なシステム移行や機能拡張に対応しやすい
- ・国内の小規模～大規模施設での安定稼働の実績

上記を満たしたアロバビュークラウドを導入。

## 監視カメラのデータ活用

先に紹介した活用事例のように小売店に広く普及している監視カメラですが、その役割は対象を映像で記録して保存するという単純な監視用途から、「業務効率化ツール」に姿を変えつつあります。またカメラ台数の自体の増加、画像認識や解析技術の進化による用途の拡大より、「侵入者・不審者の感知」「混雑情報可視化」「店舗における顧客動線の可視化」などといった活用も始まっています。これらはまだ発展途上の分野であり精度や情報の取り扱いなどの課題はありますが、小売業のDXを促進するものとして期待されています。

このように小売業では手軽に導入できる「クラウドカメラ」が現在のみならず中長期的にもDXの投資として注目されています。



## お問い合わせ先

監視カメラ・クラウドカメラなどに関してお気軽にお問い合わせください。



商号	株式会社アロバ (aroba Inc.)
所在地	〒160-0023 東京都新宿区西新宿6-20-7 コンシェルシア西新宿TOWER'S WEST 4階
設立	2015年5月15日
資本金	2億5,500万円
代表者	代表取締役社長 吉田 達男
事業内容	ネットワークカメラ管理ソフトウェア事業
TEL	03-6304-5817
MAIL	<a href="mailto:info@arobaview.com">info@arobaview.com</a>
URL	<a href="https://aroba.jp/">https://aroba.jp/</a>
製品ページ	<a href="https://www.arobaview.com/">https://www.arobaview.com/</a>

安心と信頼のネットワークカメラ統合管理システム



10年以上にわたり国内シェア

**No.1** 信頼の  
導入実績※



1カメラから10,000カメラ規模まで、導入企業10,000社以上

新しい発想を驚きと喜びに

aroba  
株式会社アロバ

※本資料の内容、テキスト、画像等の無断転載・無断使用を固く禁じます。