

Retek® Data Warehouse 10.1



ユーザガイド



企業本部

Retek Inc.
Retek on the Mall
950 Nicollet Mall
Minneapolis, MN 55403
888.61.RETEK (toll free US)
+1 612 587 5000

本マニュアルで説明されるソフトウェアは、ライセンス契約のもとに提供され、その契約条件に従う場合にのみ使用できます。

欧州本部

Retek
110 Wigmore Street
London
W1U 3RW
United Kingdom
電話番号 (代表)
+44 (0)20 7563 4600
セールス窓口
+44 (0)20 7563 46 46
Fax: +44 (0)20 7563 46 10

本マニュアルの全部または一部を、Retek Inc. (Retek on the Mall, 950 Nicollet Mall, Minneapolis, MN 55403) の書面による明示的な許諾なくして複製または配布することはできません。

本マニュアルの情報は予告なく変更されることがあります。

Retek は内容の保全を図るため、製品資料を読み取り専用フォーマットで提供します。Retek カスタマサポートは、Retek の許可なく変更された資料についてはサポート致しかねます。

Retek[®] Data Warehouse[™] は、Retek Inc. の商標です。

この情報は未公開であり、機密保持契約、企業秘密、およびその他の法律によって保護されています。出版に際しては、次の事項に準拠するものとします。

Retek、および Retek のロゴは、Retek Inc. の登録商標です。

©2002 Retek Inc. All rights reserved.

Retek 日本オフィス

〒107-0061
東京都港区
北青山 3-6-7
青山パラシオタワー 11F
+81 (0)3 5778-7620
Fax: +81 (0)3 5778-7640

本マニュアルで言及されている他の製品名はすべて、各社の商標または登録商標であり、それに準じた取り扱いをする必要があります。

米国にて印刷。

カスタマサポート

カスタマサポート時間帯:

カスタマサポートは、電子メール、電話、Web アクセスによって 365 日、週 7 日間 (24 時間) ご利用いただけます。

選択したサポートオプション (スタンダード、プラス、プレミアム) によっては、特定のサービスの提供回数が制限される場合があります。重大度 1 の (深刻な) 問題の処理は、週 7 日間 (24 時間) ベースで行われ、問題が解決されるまで、アクティブメンテナンス中のすべてのクライアントは継続的に監視されます。

お問い合わせ方法 連絡先

インターネット (ROCS)	www.retek.com/support Retek 社のお客様向け Web サイトです。問題に関する最新の情報を参照することができます。
電子メール	support@retек.com
電話	米国およびカナダ: 1-800-61-RETEK (1-800-617-3835) その他の地域: +1 612-587-5800 EMEA: 011 44 1223 703 444 アジア太平洋: 61 425 792 927
メール	Retek カスタマサポート Retek on the Mall 950 Nicollet Mall Minneapolis, MN 55403

カスタマサポートにご連絡いただく前に、下記の内容をご確認ください。

- 製品のバージョンおよびプログラム/モジュールの名前
- 具体的、技術的な症状 (業務に与える影響を含む)
- 問題の詳細な再現手順
- 正確なエラーメッセージ
- 問題の操作を確認できるスクリーンショット (手順ごと)

目次

第 1 章	Retek Data Warehouse	1
	小売環境における意思決定サポート	1
	意思決定サポートにおけるデータウェアハウスの役割	1
	Retek Data Warehouse (RDW)	3
第 2 章	レポートの構成およびその概念	7
	レポートについて	7
	RDW ワークベンチ	8
	スキーマオブジェクト	9
	テーブル	9
	ファクト	9
	アトリビュート	9
	ユーザ階層	10
	トランスフォーメーション	11
	パブリックオブジェクト	12
	メトリック	12
	プロンプト	17
	テンプレートとフィルタ	18
	ユーザオブジェクトの編成と命名規則	20
第 3 章	RDW 階層およびアトリビュート	25
	対象期間	25
	システム階層	26
	アトリビュート	26
	商品	27
	システム階層	28
	アトリビュート	29
	アイテムアーキテクチャ	31
	子要素階層	33
	システム階層	34
	アトリビュート	35
	組織	36
	システム階層	37
	アトリビュート	38

競争業者	40
システム階層	40
アトリビュート	41
顧客	42
システム階層	42
アトリビュート	43
地区	45
システム階層	45
アトリビュート	46
市場組織	47
システム階層	47
アトリビュート	47
市場商品	48
システム階層	48
アトリビュート	49
特売	50
システム階層	50
アトリビュート	51
理由	52
システム階層	52
アトリビュート	53
地域特性	53
売価タイプ	53
取引先	54
システム階層	54
アトリビュート	54
入札タイプ	55
システム階層	55
アトリビュート	55
時間 (日)	56
システム階層	56
アトリビュート	56
トランザクション理由	57
システム階層	57
アトリビュート	57

組織からの在庫移動	58
システム階層	58
アトリビュート	59

第4章 売価ベースおよび業績メトリック 60

売上および利益	60
基本式とメトリック	60
売価タイプ	61
変動レポート	62
貢献度レポート	64
計画測定単位	65
返品	66
付加価値税 (VAT)	66
パック売上	67
ファクトおよび基準測定	67
変動レポート	68
パック売上に對するアイテムの平均貢献度	68
パックの配分	69
在庫ポジション	70
基本式とメトリック	71
業績メトリック	72
在庫変動	74
受取	74
ベンダー返品 (RTV)	75
在庫移動	76
在庫調整	76
在庫に対するグロスマージン収益 (GMROI)	76
速度メトリック	77
在庫回転	77
売切比率	77
値下げ	78
基本式とメトリック	78
価格	81
基本式とメトリック	81
業績メトリック	82
比較対象店舗分析	83
基本式とメトリック	83

ローカル通貨	85
領域分析	86
基本式とメトリック	86
アロケーション領域集計	88
市場データ	89
基本式とメトリック	90
業績メトリック	91
在庫元帳	97
ファクトおよび基本メトリック	97
値下げ率	99
取引先の業績	100
業績メトリック	102
ネット原価	102
取引先遵守度	104
取引先インボイス原価	105
取引先の受取	106
取引先遵守度の評価	106
取引先契約および有効取引先数	108
基本式とメトリック	108
契約残高	108
コミットメント合計単位および合計高	109
デパートメントに対する契約発注原価高の貢献度比率	109
ロス防止	110
超過/不足金額	110
優先トランザクション数	110
ロス防止証票	111
ロス防止トランザクション活動	112
店舗の輸送	114
概要	114
ファクトおよび基準測定	114
換算レート	114

用語集	115
略語および頭文字	119
付録 A よくある質問.....	127
追跡.....	127
売上.....	128
ライセンス	128
Web ブラウザ	128
統合	128
付録 B ジョイント子アトリビュートのユースケース	129
アイテム	129
競争業者の価格	134
価格変更	137
付録 C 時間トランスフォーメーション	139
トランスフォーメーションのタイプ	140
時間トランスフォーメーションアトリビュートの使用	140
アトリビュートリスト	141
アトリビュートマッピング	142
前月における日	142
前月における週	142
前週における日	143
前週における週	143
前年における日	144
前年における週	144
来年における日	145
来年における週	145
指定日までの月における日	146
指定日までの月における週	146
指定日までの週における日	146
指定日までの年における日	147
指定日までの年における週	147

付録 D 技術上の注意点	149
VLDB プロパティ	149
Oracle	149
DB2	149
Teradata	149
データベースの固有の構文	150
メトリック	150
アトリビュート	151
ファクト	151
データベース精度のロス (DB2)	151
複合メトリックにゼロが返される (Teradata)	152

第 1 章 Retek Data Warehouse

この項では、小売環境における意思決定サポートおよびデータウェアハウスの役割について説明します。ここでは小売業者の意思決定サポートシステムの基本要件を示し、Retek Data Warehouse (RDW) により小売組織に必要な情報を提供する方法を説明します。

小売環境における意思決定サポート

意思決定サポートにより、小売組織のすべてのレベルのユーザがビジネスに関する質問に答えることができます。常に変化し続ける競争の激しい市場での活動および計画のためには、以下のような質問への答えが必要とされます。

- この期間の実績売上高と現在の売上高をどのように比較するか?
- 手持ち在庫の売価額はいくらで、前年の同じ期間の値とどのように比較するか?
- 競争業者の価格とどのように比較するか?
- カテゴリまたはデパートメントにおいて最もよく売れたアイテムはどれか?
- 前回の特売の効果はどうだったか?

上記の質問ならびに他の多くの質問への答えは、小売組織によって生成される、大量の売上および返品、価格変更、入荷などのトランザクションの中に含まれています。これらのトランザクションは、意思決定サポートにとっての "未処理データ" です。トランザクションレベルのデータは、小売組織の意思決定サポートへの利用が可能な情報に変換する必要があります。

意思決定サポートにおけるデータウェアハウスの役割

データウェアハウスは、小売環境における意思決定サポートに必要な大量のデータのための中央リポジトリです。データウェアハウスを構成するアプリケーションおよびコンポーネントには以下の機能があります。

- トランザクションなどのデータをソースシステムから抽出する。
- 意思決定サポートに使用できるレベルにデータを変換する。このプロセスでデータの編成および標準化を行い、データウェアハウスの一貫したフォーマットでデータを格納できるようにします。
- 意思決定サポートのために構築されたりレーショナルデータベース管理システム (RDBMS) にデータを読み込む。
- 小売組織全体への情報の配布に必要な分析ツールおよびインターフェイスを提供する。

Retek Merchandising System (RMS) のようなオンライントランザクション処理 (OLTP) システムは、レコードを効率的に保持するように設計されており、通常、保有する履歴情報はわずかです。一方、データウェアハウスでは、ビジネスエリアで編成された履歴データ全体を保有します。ビジネスエリアを構成しているのは、比較的少数の非常に大きなテーブルです。意思決定サポート環境においては、大量の履歴データを格納し、サマリーフォームでユーザに提供する必要があるため、このようなデータ編成は最良の方法です。データウェアハウスを構成しているテーブルには、データを保持する期間内 (通常は 2 年 ~ 5 年) の任意の時期における組織の状況を確認するのに必要な情報が格納されています。

データウェアハウスのテーブルは、**ファクト**と**アトリビュート**で構成されています。データウェアハウスとその役割について理解するには、まずこれらの用語の意味を知っておく必要があります。ファクトとは、ビジネスに関する数値情報 (売上金額や在庫単位数など) です。ファクトの大部分は**加法的**であり、同じタイプの 2 つのファクトを足して有意義な数を求めることができます。たとえば、ある週の毎日の売上金額を足していき、その週の合計を求めることができます。一部のファクトは**半加法的**であり、どのような条件であっても同じタイプのファクトを加算できません。たとえば、アイテムの入荷数量を既存の在庫に加算することはできても、ある週の毎日の手持ちの単位数を足してその週の合計を求めることはできません。在庫数量は、特定の期間 (日や週など) の特定の位置として表現されます。

ファクトだけでは意味をなしません。"手持ち在庫は 10 でした" という文が意味を持つのは、時間と場所のコンテキストが特定されている場合です。ファクトをコンテキスト内に位置付けて意味を持たせるエンティティを、**アトリビュート**といいます。アトリビュートとは、ロケーション、日、アイテムなど、ビジネスの特定の側面の一般的な説明です。アトリビュートの特定のインスタンスを**アトリビュートエレメント**といいます。たとえば、Minneapolis (ロケーション)、2002 年 4 月 16 日 (日)、スカーフ (アイテム) などです。ファクトが有用になるのは、1 つ以上 (たいていは複数) のアトリビュートエレメントによって分類された場合のみです。

たいていの場合、アトリビュートは**階層**の一部です。階層は、適切に定義された相互の関係付けを持っている関連アトリビュートのグループです。階層は、小売組織のビジネス構造を表します。組織内のさまざまなレベルの個人が異なる情報要件を持っています。階層を利用して、必要に応じて任意のレベルでビジネスを分析できます。たとえば、ロケーションマネージャは、自分のロケーションのみについて、前週のサブクラスごとの売上を参照できます。また、リージョンマネージャは、自分のリージョンについて、現在の月のデパートメントごとの売上を参照できます。

ファクトテーブルのデータにより、意思決定サポートに必要とされる基本的な測定値は提供されますが、小売ビジネスにおける複雑な質問に回答するには不十分です。データウェアハウスのビジネス上の役割は、小売組織のあらゆるレベルのユーザの要求に応じて特定の情報を提供することです。小売環境の意思決定サポートには、データウェアハウスに保持されている未処理ファクトに対する分析能力を拡張する、高度なビジネス測定のセットが必要です。以下に示すようなビジネス上の多くの質問に回答するには、データハウスのデータを使用した複雑な照会および計算が必要です。

- 指定日までのシーズンおよび指定日までの年の部門の売上全体に対して、特定のクラスの貢献度比率はいくつか?
- 各リージョンの利益マージンを前年の同じ期間の値とどのように比較するか?
- 市場で収益率の最も高いアイテムおよび最も低いアイテムはどれか?
- この期間の実績売上を計画売上とどのように比較するか?

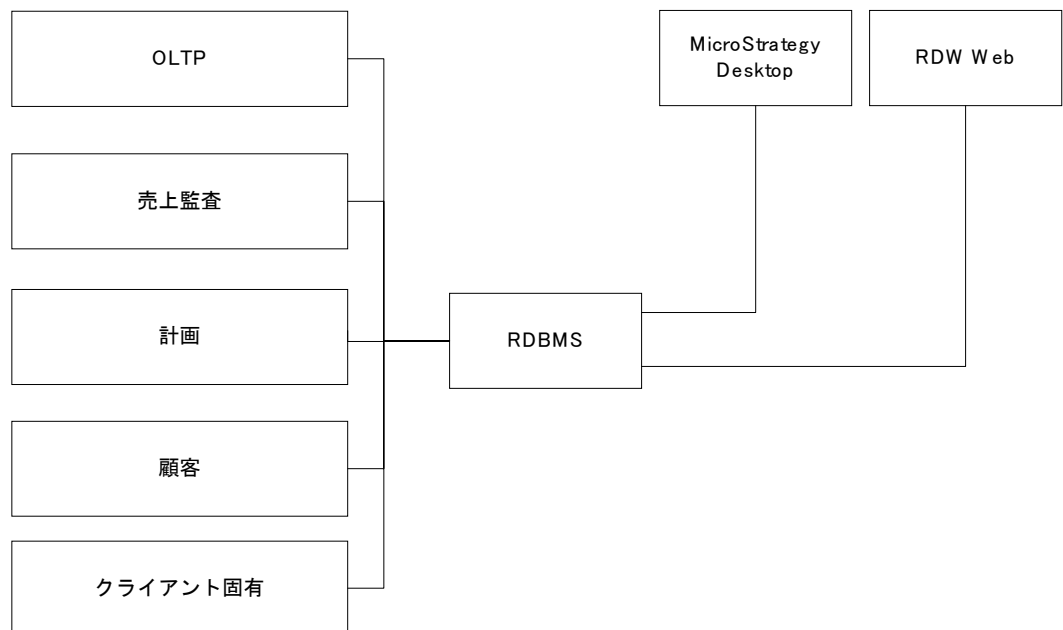
以上のような質問を含め、小売組織をサポートするための多くの質問に答えるためには、データウェアハウス内のデータの取得および操作を行う高度な照会および分析エンジンが必要です。これらの機能は、オンライン分析処理 (OLAP) ツールによって提供されます。これらのアプリケーションおよびインターフェイスにより、分析に必要な高度なビジネス測定を作成し、データウェアハウスに対する非常に複雑な照会を実行して、多様なニーズを持つ大規模なユーザ集団にオンデマンドで情報を配布できます。

Retek Data Warehouse (RDW)

RDW により、小売組織のあらゆる意思決定者の要求に応じて情報を提供できます。RDW は、小売環境用に設計および最適化されています。RDW の構成は、組織全体のトランザクションシステムから大量のデータを抽出し、そのデータを有用なビジネス測定値に変換します。

次の図は、RDW の主要な構成を示しています。

データソース



RDW 構成

Retek Merchandising System (RMS) などのオンライントランザクション処理 (OLTP) システムは、RDW のデータの基本ソースです。OLTP は、主要なアトリビュートデータ (組織、商品、対象期間やその他の大半の階層を含む) を提供します。さらに、在庫、価格変更、原価、在庫元帳、取引先遵守度など多数のデータマートに対してファクトを供給します。

POS におけるトランザクションは、一部の RDW ファクトテーブルの主要な情報ソースです。意思決定サポートでの利用が可能なレベルにデータを変換することにより、売上および返品に関する重要な情報が得られます。また、POS からのデータは、従業員の生産性およびロス防止に関する情報のソースでもあります。POS からのトランザクションデータは、Retek Sales Audit (ReSA) によって、または別のシステムのインターフェイスを介して提供できます。

RDW は、売上などのデータマートに関する計画データを保持し、計画と実績結果を比較できるようにします。オリジナル計画と現行計画のファクトは、Retek TopPlan アプリケーションからインポートします。TopPlan を使用していない場合は、別の計画システムからインポートします。

Retek Customer Order Management (RCOM) は、顧客インタラクション管理のすべてのチャンネルをカバーする集中化ソリューションです。RCOM は、顧客および人口統計データのソースです。RCOM を使用していない場合、この情報を別のシステムから抽出する必要があります。

RDW は、Retek ソースシステムが存在しないデータのためのインフラストラクチャを提供します。クライアント固有のインターフェイスは、以下のアトリビュートデータからデータを供給する必要があります。

- 顧客アカウント
- 顧客地区
- 商品および顧客クラス
- 計画シーズン
- 市場データ

また、クライアント固有のインターフェイスは、以下のエリアのファクトを取り込む必要があります。

- 市場データ
- アロケーション領域
- 店舗の輸送

詳細については、『RDW オペレーションガイド』を参照してください。

トランザクションシステムから抽出され、RDW データベースに適応できるように変換されたデータは、ビジネス測定の構築ブロックですが、ビジネス上の多くの質問に答えるには不十分です。一般的に、データは RDW の粒度の細かい下位レベルに保持されます。たとえば、RDW では、売上データがロケーション、アイテム、日というアトリビュートごとに保持されます。つまり、これらのアトリビュートの各貢献度に売上ファクトテーブル内の 1 行が提供されます。ただし、ほとんどの場合、アナリストは商品および組織階層のより高いレベルで、1 日ではなくもっと長い期間のデータを表示することを望みます。

効果的な意思決定サポートに必要なのは、ファクトが粒度の細かいレベルで保持され、必要に応じて組織内の任意のレベルで測定を実行できることです。たとえば、デパートメントレベルの月次売上の評価を行うロケーションマネージャには、各デパートメントの合計売上を示すレポートが必要です。デパートメントレベルで潜在的な問題が見つかった場合、ロケーションマネージャはサブクラスの分析や、問題を含んでいる特定のアイテムの分析に焦点を当てます。RDW では、粒度の細かい下位レベルに情報を格納することにより、必要に応じて任意のレベルで分析を行い、サマリーレベルでレポートを作成することができます。

場合によっては、複数のレベルでデータを保持することで、分析を効率化し、パフォーマンスを向上させます。たとえば、売上ファクトをサブクラスおよび週だけでなく、アイテムおよび日でも保持します (ロケーションアトリビュートは両方のテーブルに存在)。その結果、データベース内の複数のファクトテーブルに同じデータが存在することになります。冗長データを利用することで、システムで行うべき照会数が低減され、パフォーマンスは向上しますが、プログラムとテーブルのメンテナンスが必要となりメンテナンスの手間は増大します。RDW で冗長データが使用されるのは、すべてのクライアントがパフォーマンス面での恩恵を期待できるような、いくつかの場合に限られています。冗長データが必要かどうかについては、通常、クライアントがその必要性を分析して決定しなければなりません。

必要に応じて任意のレベルでデータを要約することは、小売の意思決定者の求めに応じて複雑な情報を提供するための第一要件です。ただし、データのサマリーだけでは、ほぼ全種類の分析で必要とされる複雑なビジネス測定には不十分です。"リージョンの合計売上高に対して各ロケーションが貢献したのは売上高の何 % か?" という質問について考えてみましょう。この質問に答えるには、リージョンの合計売上高と、そのリージョンに属している各ロケーションの合計を調べてから、必要な計算を実行します (リージョン売上/ロケーション売上)。

OLAP ツールは、これらの関数をデータウェアハウスで実行します。RDW MicroStrategy の Desktop™ インターフェイスは、小売環境における意思決定サポートのために、ビジネス測定および主要なパフォーマンスインジケータの拡張セットを作成する開発ツールです。これらの測定は、最良事例に基づいて開発されており、小売ビジネスのほとんどすべての側面をカバーしています。

MicroStrategy Desktop アプリケーションを使用した場合は、非常に限定された方法で RDW を参照します。

小売メトリックのセットは、RDW の一部である大量の定義済みレポートを構築する場合に使用されます。RDW のユーザが定義済みレポートを利用できるのは、アプリケーションをインストールしてデータが利用可能になってからです。次の例は、MicroStrategy Desktop で作成された定義済み売上分析レポートを示しています。

メトリック		売上高	通常売上高	売上高に対する通常の貢献度比率	特売売上高	特売売上高の貢献度比率	クリアランスの売上高	売上高に対するクリアランスの貢献度比率
組織 (ロケーション)								
東京	14101	14,629,090	14,527,622	99.31%	71,687	0.49%	29,781	0.20%
千葉	14102	26,213,996	26,100,529	99.57%	70,819	0.27%	42,648	0.16%

売上分析レポート

定義済みレポートセットは広範なレポートであり、小売組織に必要なほとんどすべての情報が含まれていますが、完全ではありません。ビジネスアナリストなどのユーザは、組織に固有のビジネス事例に基づいた独自のレポートを追加できます。たとえば、小売業者は定義済みレポートが存在しない組織レベルまたは商品レベルのレポートを作成できます。ほとんどの場合、レポートに必要な測定は、RDW の定義済みメトリックのセットに含まれています。このような状況において、Desktop ユーザの役割は、レポートのビジネス要件を理解し、RDW セットの適切なメトリックを指定して、レポートを構築することです。場合によっては、組織のビジネス事例に適合させるために、ビジネスアナリストが定義済みメトリックの修正または新規メトリックの作成を行う必要があるかもしれません。Desktop インターフェイスを使用し、必要に応じてこれらの作業を行うことができます。

RDW で利用可能なメトリックのセットと、レポート作成における使用方法の詳細については、このマニュアルの第 2 章 - 4 を参照してください。

小売組織のほとんどのユーザは、MicroStrategy Desktop で利用できる広範な機能を使用する必要はありません。RDW とのやり取りは、RDW Web を介して行うことができます。これは、操作が簡単な使いやすいアプリケーションであり、RDW の強力な分析エンジンにアクセスできる直観的なインターフェイスを備えています。

RDW Web ユーザは、定義済みレポートや、利用可能になっているパブリックレポートを実行できます。いくつかのオプションから 1 つを選択して、レポートを作成することもできます。レポートの実行や作成だけでなく、RDW Web ユーザは以下の作業を行えます。

- レポートのフォーマットおよび印刷。
- 新規作成レポートまたは修正済みレポートをパーソナルフォルダに保存。
- レポートの自動実行をグループごとに設定。
- キーワードによるレポートまたは特定のビジネス測定の検索。
- 他のアプリケーションへのデータのエクスポート。

第 2 章 レポートの構成およびその概念

RDW のユーザは、レポートを実行することによって情報を表示します。レポートを構成する他のいくつかのオブジェクトにより、構造が提供され、格納する情報が指定されます。これらのレポート構築ブロックは RDW 内に個別に存在しており、オブジェクトの再利用が可能です。この章では、データウェアハウスの各オブジェクトタイプの役割について説明します。

レポートについて

レポートは 3 つのオブジェクト (メトリック、アトリビュート、フィルタ) から構成されています。

メトリックは、ビジネス測定単位であり、レポート上の主要なパフォーマンスインジケータです。サンプルレポート内の [売上高] などの列見出しがメトリックです。

アトリビュートは、ビジネスメトリックを参照し、意味を与えます。レポート内の [売上高] などのメトリックが有用になるのは、1 つ以上のアトリビュートによって参照された場合です。サンプルでは、メトリックはロケーションおよびデパートメントによって参照されています。

フィルタは、レポート内のデータに制限つまり制約を与えることにより、調査する問題に関連する情報のみを格納できるようにします。サンプルでは、フィルタにより、レポートに含まれる情報は単一のロケーションおよびデパートメントに限定されています。さらに、レポートの対象期間を 1 週間に限定しています。

レポートには、プロンプトや階層などの他のオブジェクトが含まれる場合があります。詳細については、この項で後述します。

			売上高	売上高 (MTD)	売上高 (YTD)	売上高の 前年比 変更率	売上高の 前年比 変更率 (MTD)	売上高の 前年比 変更率 (YTD)	ネット 売上高の CP 比 変動率	ネット 売上高の CP 比 変動率 (MTD)	ネット 売上高の CP 比 変動率 (YTD)
合計	合計		99,530,519	147,583,893	147,583,893	(16.15%)	(18.57%)	(18.57%)	554.12%	556.28%	556.28%
関東地方	1015										
	東京	14101	13,613,503	21,435,129	21,435,129	31.22%	36.29%	36.29%	640.63%	689.47%	689.47%
	千葉	14102	12,459,920	18,114,903	18,114,903	(35.31%)	(38.50%)	(38.50%)	577.03%	564.14%	564.14%
	水戸	20003	13,073,377	19,279,510	19,279,510	21.95%	17.48%	17.48%	607.49%	606.58%	606.58%
近畿地方	1016										
	大阪	14202	11,024,229	16,111,183	16,111,183	(39.94%)	(42.34%)	(42.34%)	491.33%	484.01%	484.01%
四国地方	1017										
	高知	15101	12,592,297	18,322,872	18,322,872	17.30%	11.52%	11.52%	552.91%	548.28%	548.28%
東北地方	1018										
	青森	15201	11,590,074	16,795,180	16,795,180	(39.87%)	(43.00%)	(43.00%)	492.23%	476.75%	476.75%
	仙台	15205	12,735,013	19,475,937	19,475,937	18.86%	18.85%	18.85%	551.80%	575.58%	575.58%
	山形	15206	12,442,106	18,049,178	18,049,178	(35.40%)	(38.67%)	(38.67%)	526.55%	514.60%	514.60%

ロケーションの売上概要

メトリックおよびレポートを作成するために、OLAP ツールで RDW データベースに格納されているファクトおよびアトリビュートを参照できなければなりません。さらに、OLAP ツールにはデータタイプおよびそれらの関係の定義が必要です。データベースのデータおよびテーブルは、**スキーマオブジェクト**というエンティティのセットを介して参照できます。スキーマオブジェクトは、ユーザが参照できるビジネスメトリックおよびレポートの構築ブロックです。メトリックおよびレポートは、RDW のエンドユーザのためのレポート作成に使用される他のいくつかのオブジェクトとともに、**パブリックオブジェクト**として参照できます。スキーマおよびパブリックオブジェクトの詳細については、この章で後述します。

RDW ワークベンチ

RDW は、ビジネスエリアおよびユーザロールごとに、以下の 4 つのワークベンチに分かれています。

- 商品
- カテゴリ管理
- 店舗運営
- 顧客

MicroStrategy 用語では、各ワークベンチが**プロジェクト**として定義されています。これらのプロジェクトは、物理データベースを共有し、各プロジェクト機能に対応するファクトおよびアトリビュートテーブルを参照できます。たとえば、顧客情報は顧客ワークベンチでのみ利用可能です。

プロジェクトは物理データベースおよびデータのセットを共有しますが、各プロジェクトが固有のログインを必要とし、独自のセキュリティを備えているため、RDW Web および MicroStrategy Desktop のユーザにはそれぞれ別個のエンティティとして認識されます。

以降の項においては、スキーマおよびパブリックオブジェクトについて説明します。各プロジェクトは、ユーザおよびスキーマオブジェクトのセットを製品の一部として持っています。以降の項には、第 4 章で説明するビジネス測定および主要なパフォーマンスインジケータを理解するのに役立つ情報が提供されています。

スキーマオブジェクト

スキーマオブジェクトにより、テーブル、ビュー、ファクト、列、アトリビュートの説明などの RDW データベースオブジェクトを参照できます。これらのオブジェクトは、Microstrategy Desktop のプロジェクト用のスキーマオブジェクトフォルダに格納されています。

テーブル

RDW データベースは、ファクトテーブルおよびアトリビュートの説明テーブルで構成されています。たとえば、売上ファクトテーブルには、アイテム、ロケーション、日というアトリビュートの各組み合わせに対する売上データのレコードが格納されています。アトリビュートテーブルには、アトリビュートに関する説明的な情報が格納されています。たとえば、ロケーションテーブルには、組織内の各ロケーションのレコードが保持されています。テーブルをプロジェクトに含めることで、テーブル内のデータにアクセスできるようにする必要があります。各 RDW プロジェクトには、ビジネスエリアでのレポート作成に必要なテーブルがすべて含まれています。

ファクト

ファクトは、1 つ以上のデータベーステーブルの、数値データ含んでいる列へのアクセスを提供するスキーマオブジェクトです。たとえば、売上ファクト F_SLS_AMT (売上金額) により、RDW データベースの売上テーブルの対応する列にアクセスできます。

ファクトは、ビジネスメトリックの構築に使用される式のベースとなります。たとえば、式 SUM(F_SLS_AMT) は、グロス売上額のベースです。

一般規則として、プロジェクトに利用できるテーブル内のすべてのファクト列は、Microstrategy ファクトオブジェクトに変換されています。ファクトは、**基本式**という別のオブジェクトタイプのベースになります。詳細については、次の項で説明します。プロジェクトのファクトは、プロジェクトの [スキーマオブジェクト] フォルダの [ファクト] サブディレクトリに格納されています。

アトリビュート

アトリビュートとは、ビジネスの特定の側面または特性を表すスキーマオブジェクトです。次の項のメトリックおよびフィルタの説明にあるように、アトリビュートはレポート内のデータの集計および制約に使用されます。

アトリビュートは、親子関係によって互いに関連付けることができます。このタイプの関係においては、子アトリビュートは単一の親アトリビュートに属します。親子関係により、アトリビュート同士の間で上下関係を予測できる階層が形成されます。たとえば、組織階層のロケーションアトリビュートは、リージョンアトリビュートの子として定義されます。ロケーションアトリビュートのすべてのエレメントは、単一のリージョンに存在します。リージョンアトリビュートも別のアトリビュートの子として定義されているため、ロケーションアトリビュートと階層内の他のすべてのアトリビュートとの関係は予測可能となります。

階層内では、ビジネス分析の重要な作業であるデータのドリルが可能です。ビジネス問題の調査は、たいいていの場合、サマリーレベルで開始され、分析が進むにつれて詳細レベルに移行します。ドリルにより、データセット内の問題が識別された部分を特定できます。

同じ階層に含まれていないアトリビュートが同じファクトテーブルに存在している場合は、関連付けが行われます。アイテム、ロケーション、週というアトリビュートについて、階層内での関連付けは見られません。ただし、これらのアトリビュートはすべて同じファクトテーブルに存在します。したがって、これらのアトリビュートの1つ以上の組み合わせにより、データの参照に関連する質問への回答を得ることができます。たとえば、ロケーションおよび週ごとの売上データを最初に要求するとします。ファクトテーブルにはアトリビュートアイテムも含まれているので、アイテムアトリビュートを使用してデータを再編成できます。一般規則として、情報はファクトテーブルに存在する任意のアトリビュートまたはアトリビュートの組み合わせによって参照できます。

プロジェクトのアトリビュートは、プロジェクトの [スキーマオブジェクト] フォルダの [アトリビュート] サブディレクトリに定義されています。

ユーザ階層

ユーザ階層とは、アトリビュートおよびそのエレメントを活用する、フィルタプロンプトなどパブリックオブジェクトの参照シーケンスを提供するスキーマオブジェクトです。データモデルで定義される論理階層と混同しないでください。ユーザ階層には論理階層で関連付けられているアトリビュートを含むことができ、これはしばしば行われます。ユーザ階層は、プロジェクトのユーザがアトリビュートおよびそのエレメントを参照するための実に便利な手法です。ユーザ階層に多数のアトリビュートおよび階層のエレメントを含むことができます。ユーザ階層に関連アトリビュートが格納されている場合、ユーザが使いやすいように階層のレベルが省略されることがあります。たとえば、年というアトリビュートは四半期というアトリビュートの親として定義されています。しかし、ユーザは四半期を省略して、年から月、週、日へと直接移動できます。

ユーザ階層は、プロジェクトの [スキーマオブジェクト] フォルダの [階層] サブディレクトリに格納されています。各ワークベンチには、それぞれの機能に適した階層のセットが含まれています。クライアントはユーザの要求に合わせて、追加の階層を作成することができます。階層エディタの詳細については、MicroStrategy Desktop のマニュアルを参照してください。

トランスフォーメーション

時間ベースの比較は、小売環境におけるほとんどすべてのレベルの分析に必要な不可欠です。代表的な例として、現在の指定日までのシーズンの売上高と前年の同じ期間の売上高の比較や、在庫の売価と前週との比較などがあります。

時間トランスフォーメーションには、時間ベースのアトリビュートのエレメントを同じアトリビュートの他のエレメントに関連付けるテーブルが必要です。特定の年、月、週に対して、前年の対応する期間が存在します。トランスフォーメーションテーブルは、特定の時間ベースフレームへの参照についてエレメント間の関係を指定します。たとえば、現在の週の売上高を前年の同じ週と比較する場合、各カレンダー週および前年の対応する週を指定するテーブルを使用します。このテーブルにより、カレンダーの各週に対して前年の対応する週を指定することができます。これは、**1 対 1** トランスフォーメーションの例です。該当する期間には、テーブルの各エレメントに対応するエレメントが1つずつ存在します。

さらに、指定日までの年、指定日までのシーズンなどの合計を計算するための**多対多**トランスフォーメーションもあります。これらのテーブルでは、特定の参照位置からの合計を計算する場合に含まれるエレメントをすべて指定します。たとえば、指定日までの年トランスフォーメーションは、その年の開始日以降の特定の日または週からのトランスフォーメーションに含まれるすべての日または週を指定します。

トランスフォーメーションは、プロパティとしてメトリックに関連付けられます。これらのメトリックは、トランスフォーメーションテーブルで指定された情報を取得します。

トランスフォーメーションは、MicroStrategy Desktop インターフェイスの [スキーマオブジェクト] フォルダに格納されます。RDW には、時間トランスフォーメーションの大規模なセットが含まれていますが、すべてをカバーするわけではありません。クライアントは、固有の要件に基づいて追加のトランスフォーメーションを作成しなければならない場合があります。新規トランスフォーメーションを追加するには、MicroStrategy Desktop を介してトランスフォーメーションを作成するだけでなく、テーブルを追加し、バッチプログラムに適切な修正を加える必要があります。

ここで説明したスキーマオブジェクトにより、RDW のユーザに情報を配布するために必要な、ビジネス測定などのオブジェクトを作成することができます。詳細については、次の項で説明します。

パブリックオブジェクト

パブリックオブジェクトとは、ユーザが参照したりやり取りしたりする構成です。レポートはパブリックオブジェクトであり、メトリックやフィルタも同様です。レポートを構成するオブジェクトは個別に定義されており、再利用が可能です。ファクトやアトリビュートなどのスキーマオブジェクト同様、メトリックや他のパブリックオブジェクトは、一度作成すればプロジェクト全体で利用できます。

メトリック

RDW には、小売環境における意思決定サポートのために設計された、ビジネス測定および主要なパフォーマンスインジケータの大規模なセットが含まれています。MicroStrategy 用語では、これらのオブジェクトを**メトリック**といいます。メトリックは、MicroStrategy Desktop の [パブリックオブジェクト] フォルダの [メトリック] サブカテゴリフォルダ内に、ビジネスエリアごとに編成されています。

この項では、メトリックおよびその機能を理解するための例を紹介します。第 4 章では、ビジネスエリアごとにメトリックを取り上げます。

メトリックはビジネス業績の特定の側面を測定するパフォーマンス測定単位であり、通常は数値です。メトリックの種類は、単一のファクト列の値を合計する単純なメトリックから、在庫回転のような非常に複雑な計算まで、多岐に渡っています。

メトリックは、パフォーマンス測定の計算方法を指定する命令とみなすことができます。メトリックの基本構築ブロックは、実行する計算を指定する式です。メトリックには、メトリックを計算するための追加の基準を指定する他の構成を含めることができます。

メトリックの構成要素は、MicroStrategy Desktop Metric Editor で定義します。

レポート上のメトリックは、以下の 2 つの大きなカテゴリに分けることができます。

- **シンプルメトリック**は、ファクトに対する関数を実行します。売上ファクトテーブルの売上高の値を合計するメトリックは、シンプルメトリックです。
- **複合メトリック**は、2 つ以上のメトリックを使用する数学的演算です。売上高を販売された単位数で割って平均売上高を計算するメトリックは、複合メトリックです。

メトリックは、1 つ以上の構成で成り立っています。構成の詳細については、以降の項で説明します。

式

すべてのメトリックには、メトリックの計算方法を指定する式が含まれています。

シンプルメトリックの式は、ファクトおよびファクトの関数を指定します。次の式で、売上ファクト列内の値の合計を計算します。

$$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT})$$

F_SLS_AMT はファクトで、SUM は実行される関数です。

メトリックの式は、**基本式**という別個のオブジェクトとして MicroStrategy Desktop に格納できます。基本式は再利用可能なパブリックオブジェクトであり、複数のメトリックから参照できます。たいていの場合、さまざまなメトリックで同じ式が利用されます。たとえば、異なるデータのセットを使用する同一の式で、現在および前年の売上高を計算します。メトリックレベルおよびトランスフォーメーションへの理解が深まると、基本式とその再利用性の重要度が実感されます。

RDW の各ファクトには、メトリックでまだ使用されていないファクトであっても基本式が存在します。したがって、メトリックからファクトオブジェクトに直接アクセスすることはありません。ファクトは、そのファクトの基本式を介してメトリックで参照されます。

場合によっては、基本式に複数の関数が含まれ、数学的演算が実行されることがあります。たとえば、RDW では、売上ファクトテーブルの別個のファクト列に売上と返品が保持されています。ネット売上 (売上から返品を差し引く) は、レポート上の表示、または計算に、最もよく使われる値です。したがって、売上高に対して次のような基本式が存在します。

$$(\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT}))$$

基本式は、MicroStrategy Desktop の [パブリックオブジェクト] フォルダに格納されています。これらは、ビジネスエリアごとに編成されています。

高度な分析を行う場合、ファクトに対する集計関数を実行するシンプルメトリックでは不十分です。複雑な分析には、他の複数のメトリックから構築された計算が必要です。このようなメトリックを**複合メトリック**といいます。次のメトリックでは、2 つのシンプルメトリックを使用して、単位ごとの平均売上高を計算します。

売上高 / 売上単位

この計算のシンプルメトリックにより、売上ファクトテーブルのファクト列の値を合計する基本式にアクセスします。複合メトリックからは、基本式に直接アクセスできます。式は次のようになります。

$$(\text{売上高} - \text{返品額}) / (\text{売上単位} - \text{返品単位})$$

基本式にアクセスするシンプルメトリックを利用する方法は、オブジェクトを再利用できる便利な手法です。

複合メトリックは、他のメトリックのベースとなります。たとえば、在庫回転の計算では、次のようにシンプルメトリック (売上高) と複合メトリックを利用します。

売上高 / 平均在庫売価高

平均在庫売価高は、3つのシンプルメトリックで構築されている複合メトリックであり、計算に使用するファクトの次のような基本式にアクセスします。

$$((\text{BOH 売価高} + \text{EOH 売価高 (合計)}) / (\text{在庫の週数} + 1))$$

RDW の複合メトリックは、可能であれば他の複合メトリックにアクセスします。その結果、メトリック構築プロセスが単純化されます。

レベル

メトリックのレベル構成は、メトリックによって集計するアトリビュートレベルを指定します。既定では、レポートのアトリビュートのレベルまでメトリックで集計されます。次のレポートは、ロケーションごとの売上高を示しています。この場合、売上高メトリックはロケーションレベルまで集計します。アトリビュートがロケーションでなくリージョンの場合、売上高メトリックはロケーションではなくリージョンまで集計します。

メトリック		売上高
組巻 (ロケーション)		
東京	14101	389,914

ロケーションごとの売上高

複雑なメトリックの場合、式において複数のレベルの集計が必要なことがあります。たとえば、リージョンに対する各ロケーションの売上高の貢献度比率を示すレポートが必要だとします。このメトリックの式を作成するのに必要なのは、各ロケーションの売上高、およびロケーションが属するリージョンの合計売上高です。

$$\text{売上高 (ロケーション)} / \text{売上高 (リージョン)}$$

サンプルレポートでは、ロケーションレベルのみの売上高が計算されています。ただし、より複雑な計算にはリージョンの合計が必要です。この値は、レポートの既定レベルの集計による制約の範囲外で、データベースの別の照会を介して取得する必要があります。

メトリック		売上高	売上高 (リージョン)
ロケーション名称	ロケーション識別子		
青森	15201	284,867	832,071
仙台	15205	276,455	832,071
山形	15206	270,749	832,071

ロケーションごとの売上高とリージョンの合計

リージョンの合計は、リージョン内の全ロケーションの値の合計であることに注意してください。つまり、同一リージョン内の全ロケーションに対して繰り返される値です。リージョンの合計を計算することは必要ですが、この値は通常はレポートに示されません。このビジネス上の質問のコンテキストにおいてあまり重要ではないからです。この値はレポート内に示されるロケーションのみの売上高の合計であり、リージョンの全ロケーションが含まれている場合にのみリージョンの合計と一致しますが、小計として示される場合があります。

次のレポートには、全ロケーションの値、およびリージョンの合計に対する貢献度比率が示されています。リージョンの合計を計算するメトリックは、レポート上には示されていませんが、貢献度比率の計算に使用されています。

メトリック		売上高	リージョンに対する 売上高の 貢献度比率
ロケーション名称	ロケーション識別子		
青森	15201	284,867	34.24%
仙台	15205	276,455	33.22%
山形	15206	270,749	32.54%

リージョンの売上に対するロケーションの貢献度

ここで使われているような複雑な計算には、単一のメトリックを計算する場合にデータベースへの複数の照会（パスとも呼ばれる）を行う OLAP ツールが必要です。組織階層と商品階層での貢献度比率および変動の計算が必須要件である小売環境において、この機能は必要不可欠なものです。

レポートの既定レベル以外の集計レベルを指定するメトリックは、**ディメンションメトリック**と呼ばれます。RDW には、組織および商品階層のアトリビュートに対する、売上および利益のディメンションメトリックが多数含まれています。次に示すリストは、商品階層の売上に対するディメンションメトリックの一覧です。

- 売上高 (カンパニー)
- 売上高 (ディヴィジョン)
- 売上高 (グループ)
- 売上高 (デパートメント)
- 売上高 (クラス)

商品階層内のアトリビュートに対するこれらのディメンションメトリックにより、組織階層内の下位レベルエレメントの親レベルに対する貢献度を測定する複合メトリックを構築できます。

メトリック	式
カンパニーに対する売上高の貢献度比率	売上高 / 売上高 (カンパニー)
ディヴィジョンに対する売上高の貢献度比率	売上高 / 売上高 (ディヴィジョン)
グループに対する売上高の貢献度比率	売上高 / 売上高 (グループ)
デパートメントに対する売上高の貢献度比率	売上高 / 売上高 (デパートメント)
クラスに対する売上高の貢献度比率	売上高 / 売上高 (クラス)

次のレポートは、親アトリビュートのカンパニーおよびデパートメントに対するサブクラスの売上および利益貢献度を示しています。

Subclass (サブクラス)	メトリック	売上高	デパートメントに 対する売上高の 貢献度比率	カンパニーに 対する 売上高の 貢献度比率	利益	デパートメントに 対する利益の 貢献度比率	カンパニーに 対する 利益の 貢献度比率
ポテト	201	143,194	15.25%	9.14%	67,486	26.92%	17.54%
コールドシリアル	201	264,013	28.12%	16.85%	57,476	22.93%	14.94%
パスタ	202	495,946	52.83%	31.65%	115,866	46.22%	30.12%
ホットシリアル	202	35,690	3.80%	2.28%	9,844	3.93%	2.56%

メトリックに定義済みディメンションレベルがある場合は、アトリビュートレベルの名前がメトリック名の後の括弧内に示されます。

条件

条件すなわちフィルタによって、データベースから取得されるデータが制約されます。レポートにアタッチされるフィルタにより、レポート内のメトリックに対して取得されるデータが制限されます。たとえば、フィルタを使用してレポートの情報を特定の月、デパートメント、およびロケーションに限定します。

フィルタは通常、レポート内のすべてのメトリックに制約を与えます。場合によっては、レポート内の各メトリックに追加の制約を設定する必要があります。単一のメトリックに条件を適用した場合、レポート内の他のメトリックは影響を受けません。メトリック条件の役割は、フィルタがレポートにおいて担う役割と同じで、1つ以上の条件に基づいて取得されるデータを制限します。

RDW では、売上および返品の高額は、売価タイプ (通常、特売、またはクリアランス) に応じて価格タイプごとに分けられます。売上ファクトテーブルには、売上および返品の高額が 2 つのファクト列 (F_SLS_AMT and F_RTRN_AMT) に保持されます。売価タイプは、コードによってテーブルの各行に示されます。価格タイプが指定されない限り、売上メトリックはタイプに関係なくすべての値を取得します。そのために、価格タイプを指定するフィルタをメトリックにアタッチします。たとえば、ファクトテーブルで通常価格タイプを値 1 で示します。価格タイプが 1 でなければならないことを示すフィルタをメトリックにアタッチします。このメトリックの照会により、データは、ファクトテーブル内の売価タイプ 1 を含む行に限定されます。

次のレポートは、売価タイプ別の売上を示しています。売上高というメトリックは、すべての売価タイプの合計です。このメトリックは、売価タイプを無視します。このメトリックが制限されるのは、レポート全体に適用されたフィルタの場合のみです。各価格タイプのメトリックには追加の制約があり、3 つの価格タイプに基づいて値を制限します。

メトリック	売上高	通常 売上高	売上高に 対する 通常の 貢献度比率	特売 売上高	特売 売上高の 貢献度比率	クリアランスの 売上高	売上高に対する クリアランスの 貢献度比率
対象期間 (月)							
200201 2 月	1,560,701	603,274	38.65%	660,236	42.30%	297,191	19.04%

価格タイプごとの売上高

RDW においては、単一のメトリックに条件を適用しなければならないさまざまな場面で、メトリック条件が使用されます。メトリック条件に使用されるフィルタは、[フィルタ] フォルダの [メトリック条件] サブフォルダに格納されています。

トランスフォーメーション

トランスフォーメーションとは、対応する期間の値を比較するためのスキーマオブジェクトです。たとえば、現在の指定日までのシーズンの売上高を示すレポートには、前年の同じ期間の指定日までのシーズンを示すトランスフォーメーションメトリックが含まれる場合があります。

レベルまたは条件同様、トランスフォーメーションは単一のメトリックに適用されます。レポート内の他のメトリックには影響を与えません。

RDW には、比較レポートに対する小売組織のさまざまな要求を満たすトランスフォーメーションメトリックが多数存在します。サンプルレポートには、現在から前年への一連のトランスフォーメーションが示されています。

メトリック	売上高	売上高 (前年)	売上高の 前年比 変更率	売上高 (MTD)	売上高 (MTD、 前年)	売上高の 前年比 変更率 (MTD)	売上高 (STD)	売上高 (STD、 前年)	売上高の 前年比 変更率 (STD)	売上高 (YTD)	売上高 (YTD、 前年)	売上高の 前年比 変更率 (YTD)
対象期間 (週)												
200304 週 4	621,435	478,550	29.86%	1,785,247	1,560,701	14.39%	2,242,031	1,560,701	43.66%	1,785,247	1,560,701	14.39%

売上高指定日累計 (時間)

最初のトランスフォーメーションメトリック (売上高 (前年)) では、レポートの週に対応する、前年の週に対するトランスフォーメーションが作成されます。残りのトランスフォーメーションメトリックは、指定日までの月、シーズン、年の売上高、および前年の対応する期間の売上高を表示します。前年の指定日までの月など多対多トランスフォーメーションの場合、実際には2つのトランスフォーメーションが適用されることに注意してください。最初に指定日までの月の多対多トランスフォーメーションが作成され、次に前年に対するトランスフォーメーションが作成されます。

プロンプト

プロンプトを使用すると、レポートの内容を実行時に確立できます。プロンプトでは個々のユーザが入力できるため、レポートの柔軟性が高まります。プロンプトの使用により、フィルタ基準などのレポートの構成要素をカスタマイズできるので、複数のユーザが同じレポートを使用して異なるビジネスの問題に対応することができます。

RDW では、プロンプトは主にレポートのフィルタ基準を実行時に定義する場合に使用されます。これらのプロンプトにより、アトリビュートおよび階層からのレポートフィルタエレメントの選択や、アトリビュートの特性またはメトリックの値に基づいたデータの分類を行えます。

階層プロンプトにより、時間、商品、組織などのエレメントを RDW の階層から選択できます。ほとんどの定義済み RDW レポートには、複数の階層のためのプロンプトが含まれています。

階層プロンプトでは、階層の一部またはすべてのアトリビュートが表示され、選択可能なエレメントがアトリビュートの下に表示されます。レポート基準を指定するには、これらのリストからエレメントを選択します。

アトリビュートエレメントリストプロンプトでは、アトリビュートが表示され、アトリビュートの選択可能なエレメントがアトリビュートの下に表示されます。アトリビュートのすべてのエレメントが表示されるか、またはプロンプトに含めるために選択したエレメントだけが表示されます。このタイプのプロンプトは、個々のアトリビュートに対してエレメントを選択するために使用されます。

メトリック条件プロンプトでは、メトリックの値に基づいてレポートのデータを制約できます。たとえば、売上額に基づいてレポートのアイテムを制限するとします。メトリック条件によって、特定の量より大きな、または小さな値を指定できます。レポートは、この条件に一致しないアイテムをすべて除外します。同様に、アトリビュートのいくつかの特性に基づいて条件を指定できます。たとえば、レポートに含める顧客を特定の年齢より上か下の顧客に限定するとします。

他のプロンプトタイプの詳細については、MicroStrategy のマニュアルを参照してください。

テンプレートとフィルタ

意思決定者またはアナリストが使用するレポートは、2 つの別個の MicroStrategy オブジェクトで構成されています。そのオブジェクトとは、**テンプレート**と**フィルタ**です。これらのオブジェクトは、前述したスキーマオブジェクトおよびパブリックオブジェクトで構築されています。

テンプレートは、レポートの構造を指定します。テンプレートには、測定の対象となるメトリックやアトリビュートが含まれています。フィルタは、レポートのデータを絞り込むことにより、測定が必要な集合を限定することができます。テンプレートとフィルタを一緒に使用することにより、RDW データベースからデータを取得して利用可能な情報に変換する、SQL 照会の構築に必要な情報をすべて提供できます。

テンプレートおよびフィルタは独立したオブジェクトであり、再利用が可能です。RDW では、すべての定義済みレポートのためにテンプレートおよびフィルタが別個のオブジェクトとして存在します。ただし、すべてのレポートオブジェクトの必須条件というわけではありません。たとえば、ユーザが自分だけのために、または限定された用途のために作成したアドホックレポートには、別個のオブジェクトが存在しない場合があります。これらのレポートに対する別個のテンプレートおよびフィルタが存在していなくても、レポート内に埋め込まれているので、必要に応じて作成できます。レポートをパブリックにする場合は、別個のオブジェクトを作成することをお勧めします。RDW Web または MicroStrategy Desktop を使用してこれらのオブジェクトを作成し、レポートに組み込むことができます。

テンプレートはデータの列および行を指定し、レポートの構造を決定します。次に示すレポートでは、組織ディメンションのアトリビュートおよびいくつかのメトリックが行に含まれています。このテンプレートを使用するレポートは、1 つ以上のリージョンに対する利益とその他の関連する測定値に関する情報を返します。

テンプレート定義						
メトリック	利益	利益 (前年)	利益の 前年比 変更率	競争業者 店舗利益	競争業者 店舗利益 (前年)	競争業者 店舗利益 の前年比 変更率
リージョン						

テンプレート

SQL 照会に関する知識がある場合、テンプレートが SQL 文の SELECT および GROUP BY 節に必要な情報を含んでいることに注目してください。テンプレートには、列の幅、フォント、色、およびその他多数の表示設定など、レポート表示の仕様も含まれます。

既存のアトリビュートおよびメトリックを使用して、固有のテンプレートを作成できます。詳細については、MicroStrategy Desktop のマニュアルまたは RDW Web オンラインヘルプを参照してください。

テンプレートがレポートの表示構造を提供するのに対し、フィルタはレポート内の情報を制限します。たとえば、リージョナルマネージャは、自分が担当するリージョンの店舗のデータだけをレポートに表示する場合があります。同様に、カテゴリマネージャまたはデパートメントマネージャは、管理しているカテゴリのアイテムだけを表示する場合があります。

フィルタを使用すると、ユーザは必要な情報だけを取得し、不要なデータを除くことができます。フィルタには、SQL 文の WHERE (および HAVING) 節の作成に必要な情報が含まれています。渡される RDW のデータ量は非常に多いため、レポートでフィルタリングを使用しないと、データウェアハウスのパフォーマンスが著しく低下したり、手に負えないほど膨大な量のデータが返されたりする場合があります。定義済みレポートにアタッチされているフィルタの場合は、時間階層への入力、および他の階層からの基準を入力するオプションが必要です。

次のレポートには、使用される上記のテンプレートが示されています。左上の角にフィルタリング基準が表示されています。レポートには、指定された条件を両方とも満たす情報のみが含まれています。

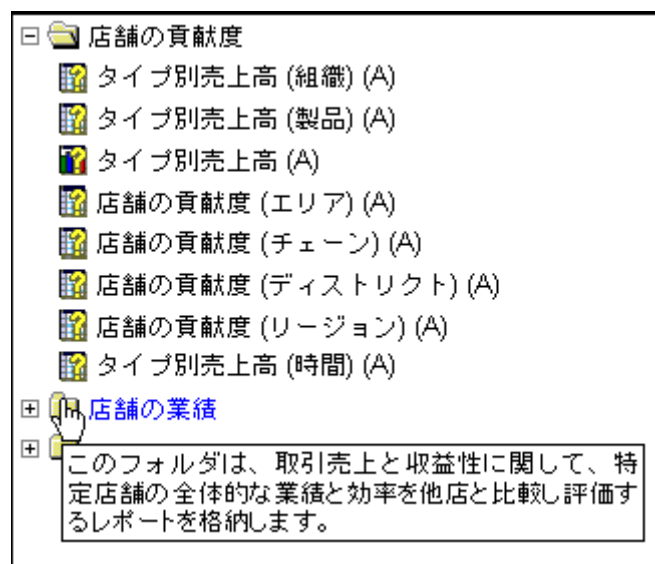
フィルタの詳細: [年]=[2003] AND [チェーン]=[RDW チェーン 2:1005:2]						
メトリック	利益	利益 (前年)	利益の 前年比 変更率	競争業者 店舗利益	競争業者 店舗利益 (前年)	競争業者 店舗利益 の前年比 変更率
リージョン						
合計	171,738	248,344	(30.85%)	0	0	NA
RDW 北西 51 1017	54,631	71,969	(24.09%)	0	0	NA
RDW 南西 1018	117,108	176,375	(33.60%)	0	0	NA

ユーザオブジェクトの編成と命名規則

この項では、MicroStrategy Desktop および RDW Web インターフェイスにおける、RDW ユーザオブジェクトの編成および命名の方法について説明します。この情報を知っていると、レポートなどのオブジェクトの場所を探す場合に便利です。既存のレポートを修正したり、新規レポートを追加したりする場合は、以下に説明する編成および命名の規則に従ってください。

レポートフォルダ名およびその説明

RDW のレポートは、ビジネスエリアに従ってフォルダで編成されています。フォルダを展開すると、そのフォルダに含まれるレポートが表示されます。通常、レポートフォルダには 10 ～ 12 個ほどのレポートが含まれます。



フォルダおよびレポート名の例

フォルダの内容の詳細については、フォルダの説明を参照することができます。MicroStrategy Desktop では、フォルダ名を右クリックして [プロパティ] を選択すると、フォルダの説明を表示できます。RDW Web では、上図で示すように、マウスをフォルダアイコンの上に置くと説明が表示されます。

レポート名およびその説明

RDW のレポートに使用される命名規則を理解していれば、目的の情報をすばやく見つけることができます。レポート名には、レポートに関する次の情報が含まれます。

- 表示モード (グリッドまたはグラフ)
- レポートで使用するアトリビュートおよびディメンション
- レポートに含まれるビジネス測定単位
- レポートで使用するフィルタのタイプ

レポート名の左側のアイコンは、レポートの既定の表示モード (グリッドまたはグラフ) を示しています。たとえば、上図の [店舗の貢献度] フォルダの場合、[タイプ別売上高 (A)] 以外のレポートはすべてグリッドフォーマットで表示されます。棒グラフのアイコンは、グラフモードで表示されるレポートに表示されます。

レポート名は、レポートに含まれる測定単位のタイプを示します。さらに、レポートで使用されるアトリビュートおよびフィルタ基準も示します。[店舗の貢献度] フォルダのすべてのレポートでは、プロンプトで入力するフィルタが使用されています。これは、レポート名の末尾にある "(A)" で示されます。RDW Web の場合、これに加えてレポートアイコンに黄色の疑問符マークも表示されます。

すべてのレポートに、ビジネスでの詳細な用途の説明が用意されています。フォルダの場合と同じように、MicroStrategy Desktop では、レポートを右クリックして [プロパティ] を選択すると、レポートの説明を表示できます。RDW Web では、レポートアイコンの上にマウスを置くと説明が表示されます。

テンプレート名およびその説明

テンプレートは、レポートと同様にビジネスエリアで編成されます。通常、テンプレートフォルダ名およびテンプレート名は、対応するレポートフォルダ名およびレポート名と同じになります。テンプレートは複数のレポートで使用されるため、テンプレートフォルダに含まれるエントリが、レポートフォルダのエントリより少ない場合があります。

テンプレートの説明では、テンプレートの詳細が表示されます。通常、テンプレートの内容に関する次の情報が表示されます。

- 在庫測定、売上、利益など、テンプレートに含まれる測定またはメトリックのタイプ
- テンプレートに含まれるアトリビュートにより定義されたレポート作成のレベル

説明は、テンプレートを右クリックして [プロパティ] を選択すると表示できます。説明は、MicroStrategy Desktop だけで表示でき、RDW Web では表示できません。

フィルタ名およびその説明

フィルタには、分類対象に基づいて名前が付けられます。たとえば、プロンプトフィルタ名が [時間、商品、組織 (A)] のフィルタは、ユーザが時間、商品、組織階層からアトリビュートエレメントを選択できることを示します。

フィルタは、フィルタの分類対象 (アトリビュートエレメント、メトリック、および動的日付) に基づき、フォルダに編成されます。フィルタは複数のレポートで使用されるため、フィルタフォルダに含まれるフィルタがレポートおよびテンプレートより少ない場合があります。フィルタの説明では、フィルタの設計と目的についての詳細が表示されます。MicroStrategy Desktop では、フィルタ名を右クリックして [プロパティ] を選択すると、フィルタの説明を表示できます。これは、MicroStrategy Desktop だけで表示でき、RDW Web では表示できません。

メトリック名およびその説明

RDW では、非常に多くのメトリックを利用できます。そのため、論理的な方法でメトリックフォルダを編成することが重要になります。特有のサブカテゴリまたはフォルダを作成することにより、管理可能な数のメトリックをフォルダに含めることができ、メトリックを簡単に見つけることができます。たとえば、[売上] メトリックを [売上高 (変動率)]、[売上高 (実績)]、[売上高 (計画)] などのさまざまなフォルダで編成することができます。

RDW では、定義済みメトリックは [パブリックオブジェクト] フォルダ内の [メトリック] フォルダに含まれています。[メトリック] フォルダの説明は総合的で、構成するさまざまなタイプのメトリックに関するサマリー情報、さらに提供される情報のレベルおよび性質が表示されます。加えて、測定単位ファンクションエリア (メトリックが使用される方法と場合) が示されます。MicroStrategy Desktop の他のフォルダと同じように、フォルダを右クリックして [プロパティ] を選択すると、メトリックフォルダの説明を表示できます。RDW Web では、メトリックフォルダは表示されません。

また、個々のメトリックに固有の説明もあります。メトリックの説明では、測定の目的および機能に関する基本的な情報が表示されます。

メトリックの説明には次の情報のうち、できるだけ多くの情報が含まれます。

- カウントメトリックやシステムメトリックなどのメトリックタイプ
- ファンクションエリア (例: ネット原価)
- メトリック定義または機能的な説明 (例: 基準原価とは割引が適用される前の初期原価と定義されます)
- 制約 (例: ネット利益データは既定取引先だけが利用可能です)

MicroStrategy Desktop では、メトリック名を右クリックして [プロパティ] を選択すると、メトリックの定義を表示できます。RDW Web では、マウスをレポートのメトリック名の横に表示される小さな星印の上に置くと説明が表示されます。

第 3 章 RDW 階層およびアトリビュート

RDW 階層およびアトリビュートは、小売組織の構造と活動を表し、測定を可能にします。前述したように、RDW ではデータを下位レベルで格納するため、レポート作成に最小限の柔軟性が提供されます。階層においては、ビジネス意思決定サポートに必要な上位レベルで、この情報を要約することができます。たとえば、売上ファクトテーブルでは、ロケーション、アイテム、および日レベルでデータを保持します。時間、商品、組織階層では、このデータを必要に応じて任意のレベルで要約することができます。

また、階層ではデータのドリルも可能です。データのドリルによって、アナリストはビジネスの問題やトレンドを上位レベルで識別でき、分析が進むにつれてデータを特定できるので、多くの場合、データのドリルは意思決定サポートプロセスに必要不可欠な作業となります。

対象期間

時間ディメンションは、データウェアハウスで中心的な役割を果たします。小売環境におけるビジネス上の質問は、他の場合と同様、たいていは時間ベースです。"Minneapolis ロケーションで靴の売上高が \$500.00 でした" という文は、対象となっている期間がわからなければ、ほとんど意味を持ちません。時間階層のアトリビュートは非常に重要であるため、RDW の各ファクトテーブルに存在しており、ほとんどすべてのデータ処理に使用されます。

時間ベースの比較処理は、小売における意思決定サポートの重要な部分です。たとえば、現在の月またはシーズンの売上実績を、前年の同じ月またはシーズンとの比較によって評価するとします。時間ディメンションにより、時間ベースの比較を実行するのに必要なトランスフォーメーションを行えます。

RDW の期間は、4-5-4 カレンダーまたは 13 期間カレンダーに基づいています。

4-5-4 カレンダーは規定です。カレンダーは、クライアントの必要に応じて、4-5-4、4-4-5、または 5-4-4 として実装できます。また、クライアントは週を開始および終了する平日の日を決定できます。各四半期はちょうど 13 週になっています。四半期は 1 か月が 4 週の月で始まり、1 か月 5 週の月、1 か月 4 週の月と続きます。

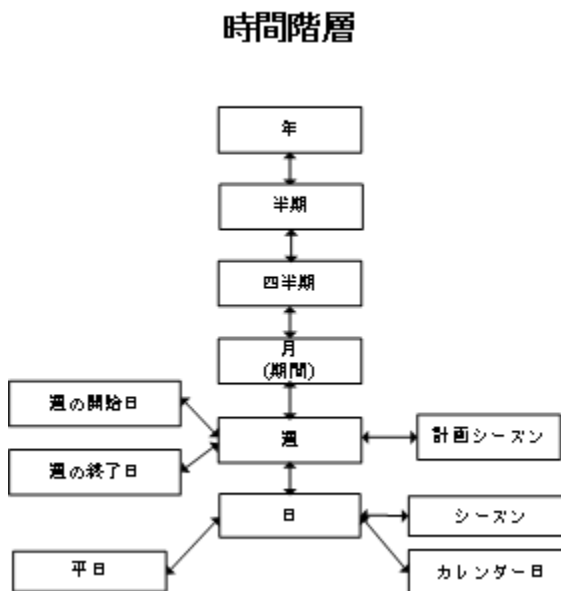
13 期間カレンダーは代替カレンダーとして使用できます。クライアントは、カレンダーの構造を決定し、矛盾が生じないように実装する必要があります。たとえば、13 期間カレンダーは、2 月最後の土曜日の次の日曜日から始まります。カレンダーの 1 年は、それから 52 週または 53 週後の土曜日に終了します。5 年または 6 年に一度、1 年が 53 週になります。

1 年は 4 つに分割されます。最初の四半期は各月が 4 週の 4 か月で構成され、2 番目以降の各四半期は各月が 4 週の 3 か月で構成されます。ただし、5 年または 6 年に一度 53 週になります。カレンダーは、6 年、5 年、6 年、6 年、5 年からなる 28 年サイクルになっています。53 週の年の 4 番目の四半期は、最初の 2 か月が 4 週で、最後の月が 5 週になります。

このオプションの使用に関する詳細については、『Retek® Data Warehouse 10 中間層インストールガイド』を参照してください。

システム階層

この図は、時間階層の構造を示しています。



注: 半期アトリビュートは、13 期間カレンダーには存在しません。

アトリビュート

次の表は、対象期間階層に含まれるアトリビュートとその説明の一覧です。トランスフォーメーション可能な時間アトリビュートの比較表については、「付録 C - 時間トランスフォーメーション」を参照してください。

アトリビュート	説明
[年]	年の一意の数値。
[半期]	半期を一意に識別します。表示は、名称と半期識別子で構成されます。たとえば、「半期 1 20021」となり、半期識別子は年および半期番号 (1 ～ 2) で構成されます。
[四半期]	四半期の一意の数値。
[月 (期間)]	月 (期間) の一意の数値。
[週]	週の一意の数値。
[計画シーズン]	計画シーズンを識別します。
[週の終了日]	週の終了日を、MM/DD/YY フォーマットの日付で識別します。
[週の開始日]	週の開始日を、MM/DD/YY フォーマットの日付で識別します。

アトリビュート	説明
[日]	日を一意に識別します。表示は、名称、日付、日 (たとえば、「日曜日 02/24/02 2002001」となり、識別子は、4 桁の年と 3 桁の日 [001 ~ 365] から成る) で構成されます。
[平日]	曜日を名前 (たとえば、「水曜日」) で識別します。このアトリビュートのユーザは、曜日による追跡を行います。
[シーズン]	シーズンを名称および番号で識別します。
[カレンダー日]	日を、MM/DD/YY フォーマットの日付および曜日で識別します。

商品

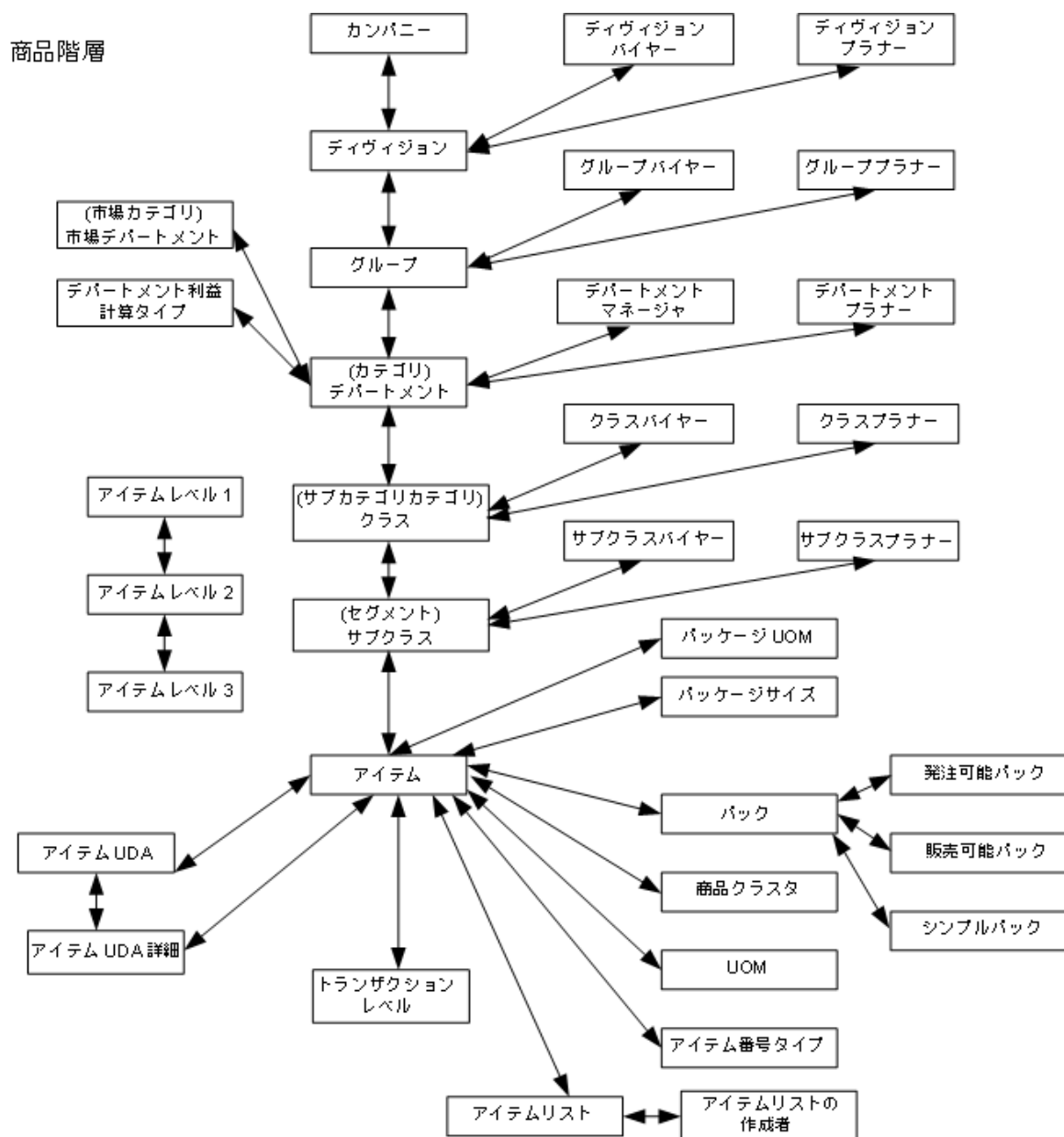
商品階層は、カンパニーが販売する商品ラインを表します。どのアイテムを入荷するか、および顧客にどのように販売するかについて重要な決定を行う場合に、小売業者は扱う商品を理解していなければなりません。アナリストは商品階層において、商品階層で示されている任意のレベルで業績を分析できます。

どのアイテムの収益率が最大になるか、アイテムが市場全体でどのような動きを見せるかについて知りたいカテゴリマネージャやデパートメントマネージャにとって、商品階層は必要不可欠です。

商品階層は小売環境のアナリストにとって非常に重要であるため、商品階層のアトリビュートは RDW のほとんどすべてのデータマートに存在します。ほとんどの場合、データは階層の最下位レベル (アイテム) に保持されるため、最大限の柔軟性を備えて詳細な情報を提供するレポートが作成できます。

システム階層

この図は、商品階層の構造を示しています。



商品階層の構造

アトリビュート

次の表は、商品階層に含まれるアトリビュートとその説明の一覧です。

アトリビュート	説明
[カテゴリ]	カテゴリは商品階層の上から4番目のアトリビュートです。カテゴリは1つ以上のサブカテゴリから構成されます。
[カテゴリマネージャ]	特定の商品カテゴリの管理担当者のIDを表します。
[カテゴリプラナー]	特定のカテゴリについて、店舗や小売チャネルでの販売商品の配置やフローによってエリアの財務目標の達成を目指す責任者を表します。
[カテゴリ利益計算タイプ]	カテゴリの利益の計算に使用された方法を示します。
[カテゴリ取引先]	特定のカテゴリの取引先として割り当てられた担当者またはカンパニーのIDを表します。
[カンパニー (商品)]	カンパニーは商品階層内の最上位のアトリビュートです。カンパニーは1つ以上のディヴィジョンから構成されます。
[ディヴィジョン]	ディヴィジョンは商品階層の上から2番目のアトリビュートです。ディヴィジョンは1つ以上のグループから構成されます。
[ディヴィジョンバイヤー]	特定のディヴィジョンについて、店舗や小売チャネルでの販売商品の購買の責任者を表します。
[ディヴィジョンプラナー]	特定のディヴィジョンについて、店舗や小売チャネルでの販売商品の配置やフローによってエリアの財務目標の達成を目指す責任者を表します。
[グループ]	グループは商品階層の上から3番目のアトリビュートです。グループは1つ以上のカテゴリから構成されます。
[グループバイヤー]	特定のグループについて、店舗や小売チャネルでの販売商品の購買責任者を表します。
[グループプラナー]	特定のグループについて、店舗や小売チャネルでの販売商品の配置やフローによってエリアの財務目標の達成を目指す責任者を表します。
[アイテム]	アイテムは商品階層内の最下位のレベルのアトリビュートです。売上と在庫ファクトは、アイテムアトリビュート内であらかじめ設定された3つのレベルの1つで追跡されます。

アトリビュート	説明
[アイテムレベル 1]	これは最上位のアイテムレベルを表し、レベル 2 の 1 つ以上のアイテムで構成されます。
[アイテムレベル 2]	これは最上位から 2 番目のアイテムレベルを表し、レベル 3 の 1 つ以上のアイテムで構成されます。
[アイテムレベル 3]	これは最下位のアイテムレベルを表します。
[アイテムリスト]	アイテムリストは、あらかじめ定義されたアイテムのグループを識別します。
[アイテムリストの作成者]	アイテムリストを作成したユーザを識別します。ユーザは 1 つ以上のアイテムリストを作成することができます。
[アイテム番号タイプ]	この識別子はアイテム番号が保持されるフォーマットを示します (UPC、内部番号、PLU など)。
[アイテム UDA]	アイテムのユーザ定義アトリビュートを識別します。
[アイテム UDA 詳細]	特定のアイテム UDA の詳細情報を識別します。
[発注可能パック]	パックが発注可能かどうかを識別します。
[パック]	パッケージ化されてまとめて販売されているアイテムのグループを識別します。
[パックインジケータ]	アイテムをパックアイテムとして識別します。
[パッケージサイズ]	アイテムパッケージのサイズを表す数値。
[パッケージ UOM]	アイテムパッケージに関連付けられた UOM。
[既定取引先]	アイテムの主要取引先を示します。
[セグメント]	セグメントは商品階層の下から 2 番目のアトリビュートです。セグメントは 1 つ以上のアイテムから構成されます。
[セグメントバイヤー]	特定のセグメントについて、店舗や小売チャネルでの販売商品の購買の責任者を表します。
[セグメントプラナー]	特定のセグメントについて、店舗や小売チャネルでの販売商品の配置やフローによってエリアの財務目標の達成を目指す責任者を表します。
[売上可能パック]	パックを売上可能パックとして識別します。
[シンプルパック]	パックをシンプルパックとして識別します。
[サブカテゴリ]	サブカテゴリは商品階層の下から 3 番目のアトリビュートです。サブカテゴリは 1 つ以上のセグメントから構成されます。
[サブカテゴリバイヤー]	特定のサブカテゴリについて、店舗や小売チャネルでの販売商品の購買の責任者を表します。

アトリビュート	説明
[サブカテゴリ プラナー]	特定のサブカテゴリについて、店舗や小売チャネルでの販売商品の配置やフローによってエリアの財務目標の達成を目指す責任者を表します。
[トランザクション レベル]	売上情報が保存されるアイテムレベルです。
[UOM]	アイテムの標準 UOM です。

アイテムアーキテクチャ

アイテムレベル情報

追跡レベルおよびアイテムレベル

新しい RMS アイテム階層 (行/行拡張/バリエーション) を RDW 階層テーブルにインポートするために、既存の RDW 階層は、新しく統一されたアイテム階層テーブルの関係を反映するよう変更されています。追跡レベルは、各アイテムファミリーで同じになります。アイテムファミリーでは、アイテムのファミリー内位置がアイテムレベルにより示されます。リクラスゼーションは各アイテムファミリー内ではなく、アイテムファミリー全体に対して実行されます。

アイテム識別子

RMS のさまざまなアイテム識別子 (UPC、不定貫 JAN、EAN、PLU など) に対応するために、RDW のアイテム列 `item_idnt` が現在の `varchar2(10)` から `varchar2(25)` に拡張されています。RDW 側の `Item_idnt` は、`level1_idnt`、`level2_idnt`、または `level3_idnt` のいずれかです。階層の代理キーである `item_key`、`level1_key`、`level2_key`、および `level3_key` が常に存在し、これら列のデータタイプ番号は (12) です。

現在リリースされている RDW では、アイテムレベル情報を保持する 1 つのアイテムマスターテーブルと 3 つのビューが使用されています。3 つのビューは、フロントエンドでアイテムファミリーの 3 つのレベル間をドリルアップおよびドリルダウンするために使用します。

ユーザ定義アトリビュート (UDA)

RMS での UDA 機能は変わっていないため、新しいアイテム階層テーブルおよび列名の変更を受けて、UDA データベースオブジェクトおよびバッチモジュールが更新されています。

ビジネスルール: RDW では、追跡レベルでの UDA 情報の保持だけが行われます。

バック

新しいアイテム階層と売上テーブル、さらに列名の変更を受けて、バックデータベースオブジェクトおよびバッチモジュールが更新されています。

取引先

RMS の取引先機能に合わせて、取引階層が大きく変更されています。以前の RMS では、アイテム原価がアイテム-取引先-国レベルで保持されていましたが、現在ではアイテム-取引先-国-ロケーションレベルで保持されています。

アイテムリスト

RMS のアイテムリスト機能は変更されていません。ただし、新しいアイテム階層テーブルおよび列名の変更を受けて、アイテムリストデータベースオブジェクトおよびバッチモジュールが更新されています。

商品シーズン

商品シーズンディメンションのソースには、Retek Merchandising System (RMS) を使用することができます。商品シーズン機能を使用し、異なるシーズンおよびシーズン内のフェーズに応じて各アイテムを分類します。たとえば、取引先のファッションアイテムの配送に応じて、アイテムグループにシーズンの "春" を割り当てます。これらのアイテムとシーズンの関係は "春 I および春 II" など、フェーズにまで分割することができます。次に、これらのアイテム-シーズンの関係を RDW に読み込みます。これによって、クライアントは売上および在庫データを照会することができます。たとえば、"春" シーズンのアイテムすべてを参照できます。

注: アイテムは、ある特定の日付に対し 1 つの商品シーズンにだけ属することができます。商品シーズンを重複することはできません。つまり同じアイテム日付が 2 つの商品シーズンに属することはできません。

計画シーズン

小売計画データのソースには、Retek TopPlan を使用することができます。RDW は、現在とオリジナルの計画の TopPlan (またはクライアントの計画ソースシステム) からファクトを保持します。クライアントは、計画中のファクトの照会に役立つ計画シーズンディメンションを組み込むことができます。計画中のファクトは週レベルで RDW に保持されるため、計画シーズンディメンションおよび "指定日までのシーズン" アトリビュートによりカレンダー週の特定の範囲が計画シーズンと関連付けられます。

注: 計画シーズンは重複できません。つまり同じ週が 2 つの計画シーズンに属することはできません。

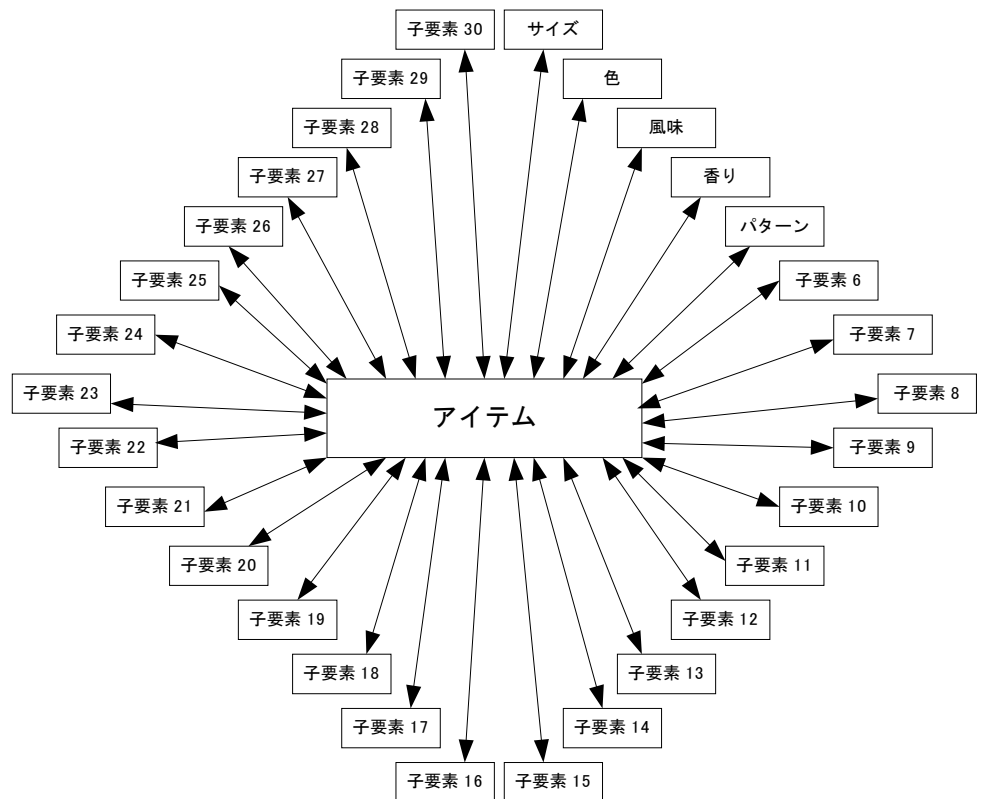
子要素階層

子要素は、アイテムの特性を定義するために使用されます。サイズ、色、風味、香り、パターンなどの特性は、商品システム内で子要素としてアイテムに関連付けられます。この最初の 5 つの子要素タイプは、RDW 内であらかじめ定義されていますが、追加の 25 を合わせると、合計で 30 の子要素タイプが利用可能です。子要素ごとのレポート作成機能が果す役割は非常に重要であり、ユーザは特定のサイズ、色、風味、香り、パターン別にトレンドを判断できます。

システム階層

この図は、商品階層の構造を示しています。

アイテム子要素階層



子要素階層の構造

アトリビュート

次の表は、商品階層に含まれるアトリビュートとその説明の一覧です。

アトリビュート	説明
[サイズ]	アイテム子要素タイプ1に属するアイテム子要素の特性を識別します。これらの特性には、色、風味、サイズ、香り、パターンという子要素タイプがあります。
[色]	アイテム子要素タイプ2に属するアイテム子要素の特性を識別します。これらの特性には、色、風味、サイズ、香り、パターンという子要素タイプがあります。
[風味]	アイテム子要素タイプ3に属するアイテム子要素の特性を識別します。これらの特性には、色、風味、サイズ、香り、パターンという子要素タイプがあります。
[香り]	アイテム子要素タイプ4に属するアイテム子要素の特性を識別します。これらの特性には、色、風味、サイズ、香り、パターンという子要素タイプがあります。
[パターン]	アイテム子要素タイプ5に属するアイテム子要素の特性を識別します。これらの特性には、色、風味、サイズ、香り、パターンという子要素タイプがあります。
[UOM]	アイテムの標準 UOM です。

組織

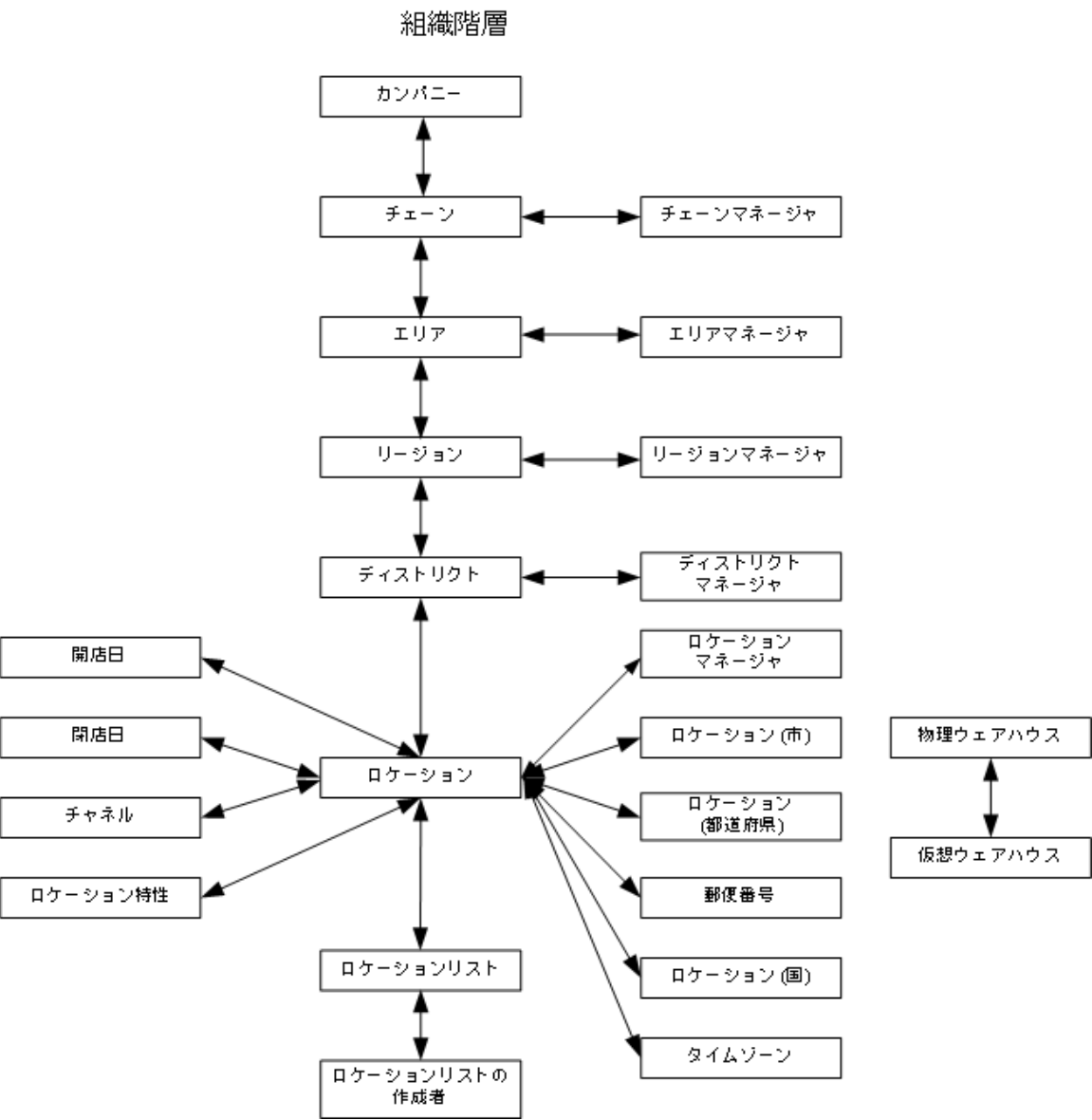
組織階層は、小売カンパニーの構造を反映しており、必要に応じて組織のあらゆるレベルでの分析が可能です。組織階層を時間階層とともに使用することにより、アナリストはアトリビュートごとに表される任意のレベルで小売組織の状況全体を把握できます。

組織階層は小売環境において重要な意味を持っているため、RDW で利用可能な分析のほとんどすべてのタイプに用いられます。親アトリビュートに対する子アトリビュートの貢献度 (リージョンまたはチェーンに対するロケーションの貢献度など) を評価する場合に、ビジネスアナリストは、大きな組織の中で計画どおりの業績を達成しているセグメントだけでなく、計画以下の業績にとどまっているセグメントをも識別できます。さらに、組織階層では、売上のチャネルごとの分析や、比較対象店舗の分析を行えます。

RDW のビジネス測定においては、ほとんどの場合、組織階層のアトリビュートごとにデータを参照します。売上および利益、値下げ、在庫ポジションや、他のほとんどすべてのデータマートは、組織階層の最下位レベルアトリビュートであるロケーションごとに保持されています。

システム階層

この図は、組織階層の構造を示しています。



アトリビュート

次の表は、組織階層に含まれるアトリビュートとその説明の一覧です。

アトリビュート	説明
[エリア]	エリアは組織階層内で上位から3番目に位置するアトリビュートです。エリアは1つ以上のリージョンから構成されます。
[エリア マネージャ]	特定のエリアの管理担当者のIDを表します。
[パックの分割 インジケータ]	ウェアハウスが取引先ケース数量以下で配分できるかどうかを示します。
[チェーン]	チェーンは組織階層内で上位から2番目に位置するアトリビュートです。チェーンは1つ以上のエリアから構成されます。
[チェーン マネージャ]	特定のチェーンの管理担当者のIDを表します。
[市]	市はロケーションのアトリビュートです。このアトリビュートは店舗またはウェアハウスの所在地の都市を表します。
[カンパニー (組織)]	カンパニーは組織階層内の最上位のアトリビュートです。カンパニーは1つ以上のチェーンから構成されます。
[既定の ウェアハウス]	既定のウェアハウスは組織階層のアトリビュートです。このアトリビュートは、店舗として機能している既定ウェアハウスで構成されます。
[ディストリクト]	ディストリクトは組織階層内で上位から5番目に位置するアトリビュートです。ディストリクトは1つ以上のロケーションから構成されます。
[ディストリクト マネージャ]	特定のディストリクトの管理担当者のIDを表します。
[ロケーション]	ロケーションは組織階層内の最下位のアトリビュートです。カンパニーのウェアハウスまたは店舗を識別します。
[ロケーション (国)]	店舗またはウェアハウスがある国を識別します。
[ロケーション フォーマット]	ロケーションのフォーマットタイプを示します。店舗のロケーションだけで有効です。
[ロケーション リスト]	ロケーションリストは、あらかじめ定義されたロケーションのグループを識別します。

アトリビュート	説明
[ロケーションリストの作成者]	ロケーションリストを作成したユーザを識別します。ユーザは1つ以上のロケーションリストを作成することができます。
[ロケーションマネージャ]	特定のロケーションの管理担当者の ID を表します。
[ロケーション特性]	ロケーション特性は一意の識別子です。店舗のロケーションだけに、このアトリビュートの有効なエントリを含めることができます。
[ロケーションタイプ]	ロケーションが店舗またはウェアハウスであることを示します。
[郵便番号]	店舗またはウェアハウスの郵便番号を識別します。
[特売ゾーン]	店舗またはウェアハウスの特売ゾーンを識別します。
[リージョン]	リージョンは組織階層内で上位から4番目に位置するアトリビュートです。リージョンは1つ以上のディストリクトから構成されます。
[リージョンマネージャ]	特定のリージョンの管理担当者の ID を表します。
[改装日]	ロケーションが改装された日付を識別します。
[売り場面積]	ロケーションの売り場面積を表す数値。
[都道府県]	店舗またはウェアハウスがある都道府県を識別します。
[店舗日数]	"比較可能" または "新規" のいずれかで日数を一意に識別します。店舗が1年未満の場合、店舗日数は "新規" として分類され、それ以外は "比較可能" になります。
[閉店日]	ロケーションが閉店した日付を識別します。
[開店日]	ロケーションが開店した日付を識別します。
[タイムゾーン]	店舗またはウェアハウスが位置しているタイムゾーンを識別します。
[総面積]	ロケーションの総面積を表す数値。
[在庫移動ゾーン]	店舗またはウェアハウスが属する在庫移動ゾーンを識別します。
[UPS ディストリクト]	店舗またはウェアハウスの所在地の UPS ディストリクトを示します。

競争業者

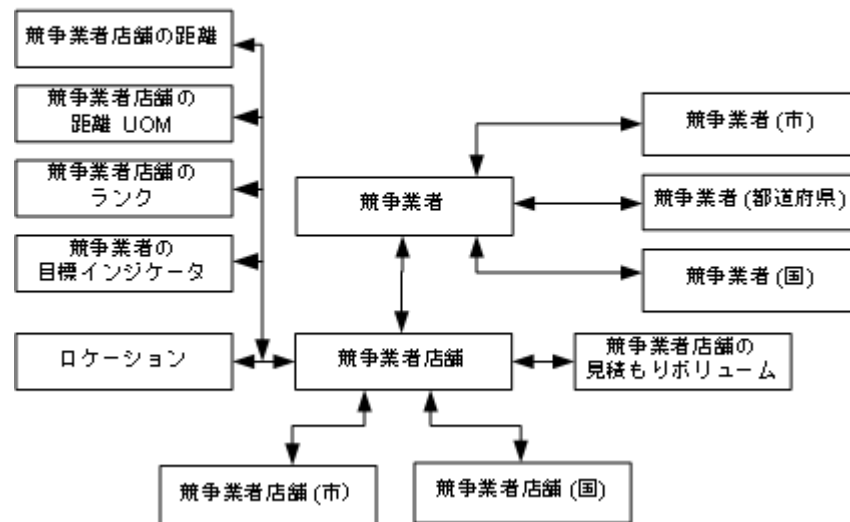
ほとんどすべての小売業者は、類似商品を市場に投入して同じ顧客グループを対象とする他の組織との競争にさらされます。効果的なビジネス計画を立てるには、競争業者の商品ライン、価格変更ポリシー、および将来の方向性を理解する必要があります。

競争業者ディメンションにおいては、各競争業者店舗に関する情報が保持され、組織内の特定のロケーションとの関連付けが行われます。競争業者の価格変更ファクトは、特定の競争業者ロケーションに関連付けられ、商品階層のアイテムにマッピングされます。これにより、同じアイテム、または類似アイテムに関して、直接的な競争業者のロケーションにおける競争業者の価格を比較することができます。このようなタイムリーな情報を利用すれば、顧客の離反が起こる前に特売および価格変更戦略を実行に移すことができます。

システム階層

この図は、競争業者階層の構造を示しています。

競争業者階層



アトリビュート

次の表は、競争業者階層に含まれるアトリビュートとその説明の一覧です。

アトリビュート	説明
[競争業者]	競争業者は競争業者階層の最上位のアトリビュートです。競争業者は1つ以上の競争業者店舗で構成されます。
[競争業者 (市)]	競争業者 (市) は競争業者のアトリビュートです。このアトリビュートは競争業者の所在地の都市を表します。
[競争業者 (国)]	競争業者 (国) は競争業者のアトリビュートです。このアトリビュートは競争業者の所在地の国を表します。
[競争業者 (都道府県)]	競争業者 (都道府県) は競争業者のアトリビュートです。このアトリビュートは競争業者の所在地の都道府県を表します。
[競争業者店舗]	競争業者店舗は競争業者階層の最下位のアトリビュートです。
[競争業者店舗 (市)]	競争業者店舗 (市) は競争業者店舗のアトリビュートです。このアトリビュートは競争業者店舗の所在地の都市を表します。
[競争業者店舗 (国)]	競争業者店舗 (国) は競争業者店舗のアトリビュートです。このアトリビュートは競争業者店舗の所在地の国を表します。
[競争業者店舗の見積もりボリューム]	競争業者店舗の見積もりボリュームは競争業者店舗のアトリビュートです。このアトリビュートは競争業者店舗の年間ボリュームを表します。
[競争業者店舗の距離]	特定のロケーションから競争業者までの距離を表す数値です。
[競争業者店舗の距離 UOM]	競争業者店舗の距離で使用される UOM を識別します。
[競争業者店舗のランク]	特定のロケーションに対する競争業者ロケーションの相対的な重要性を表すランクです。
[競争業者の目標インジケータ]	特定のロケーションの目標として競争業者店舗を識別します。

顧客

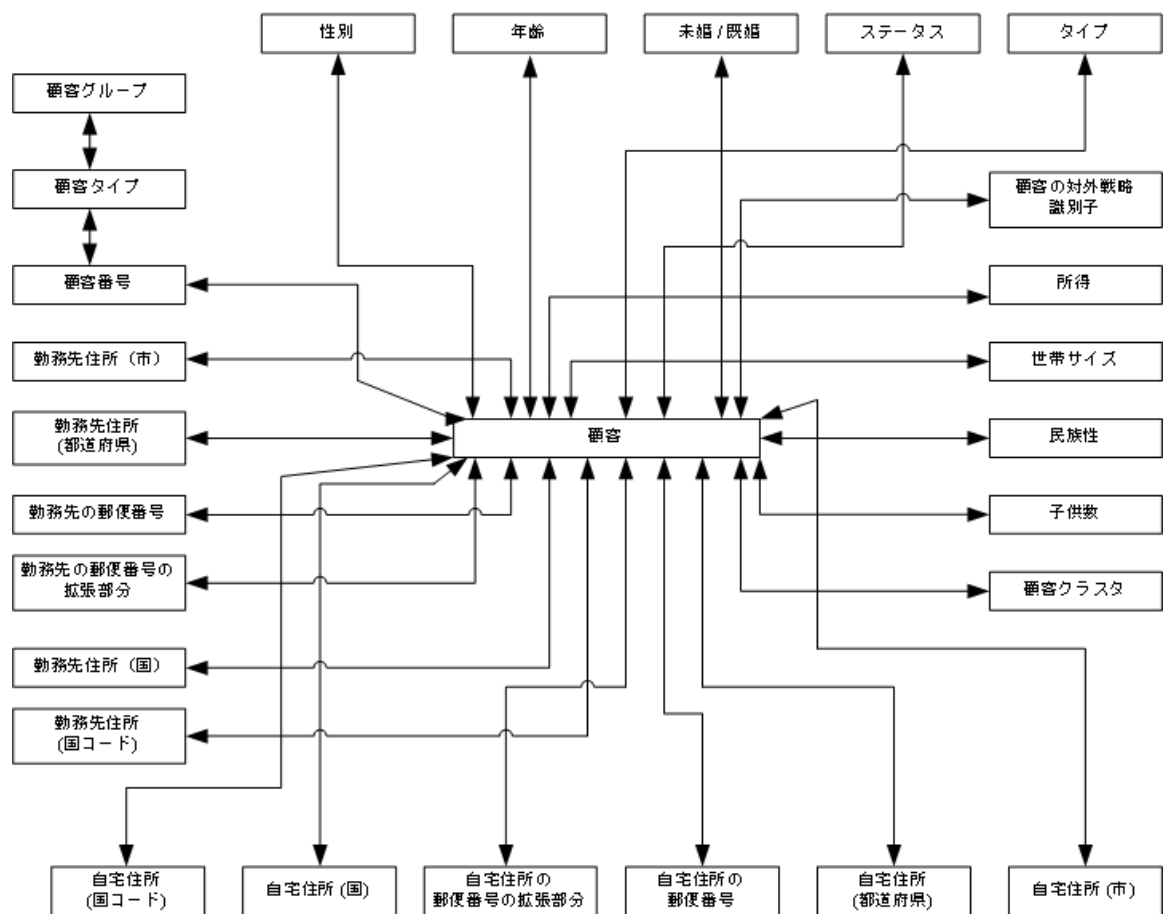
顧客は小売業者にとって最も価値の高い財産です。顧客の嗜好と購買行動を理解することにより、小売業者は、アップセリングによる売上拡大、特売対象の顧客の絞り込み、顧客の競争業者への移行防止を実行できます。

RDW の顧客情報およびトランザクション履歴を使用して、いくつかの手法の 1 つによる顧客ベースのセグメント化を行えます。この分析で得られる重要な情報により、最良の顧客を特定したり、特定の商品と顧客セグメントの相性を知ることができます。

システム階層

この図は、顧客階層の構造を示しています。

顧客階層



アトリビュート

アトリビュート	説明
[顧客グループ]	顧客の口座が属するグループを識別します。たとえば、ロイヤルティカード、クレジットカードなど。
[顧客番号]	顧客の口座の顧客番号を識別します。
[顧客タイプ]	顧客グループ内の顧客のタイプを示します。
[年齢]	顧客の年齢を識別します。
[顧客]	顧客を識別します。
[顧客クラス]	購買行動に基づいて、顧客が分類されるクラスを識別します。
[顧客の対外戦略識別子]	顧客の好みの対外戦略を識別します。たとえば、仕事上の会社員に電話をかけないなどです。
[民族性]	顧客の民族性を識別します。
[性別]	顧客の性別を識別します。男性、女性、または不明の場合があります。
[自宅住所 (市)]	顧客の自宅住所がある市を識別します。
[自宅住所 (国コード)]	顧客の自宅住所の国コードを識別します。
[自宅住所 (国)]	顧客の自宅住所がある郡を識別します。
[自宅住所の郵便番号]	顧客の自宅住所の郵便番号を識別します。
[自宅住所の郵便番号の拡張部分]	顧客の自宅住所の郵便番号の拡張部分を識別します。
[自宅住所 (都道府県)]	顧客の自宅住所がある都道府県を識別します。
[世帯サイズ]	顧客の世帯サイズを識別します。
[所得]	顧客の所得を識別します。
[未婚/既婚]	顧客の未婚/既婚を識別します。
[子供数]	顧客の子供の数を識別します。
[職業]	顧客の職業を識別します。
[ステータス]	顧客のステータスを識別します。たとえば、有効か無効かを識別します。
[タイプ]	顧客タイプを識別します。
[勤務先住所 (市)]	顧客の勤務先住所がある市を識別します。
[勤務先住所 (国コード)]	顧客の勤務先住所の国コードを識別します。
[勤務先住所 (国)]	顧客の勤務先住所がある国を識別します。
[勤務先の郵便番号]	顧客の勤務先の郵便番号を識別します。

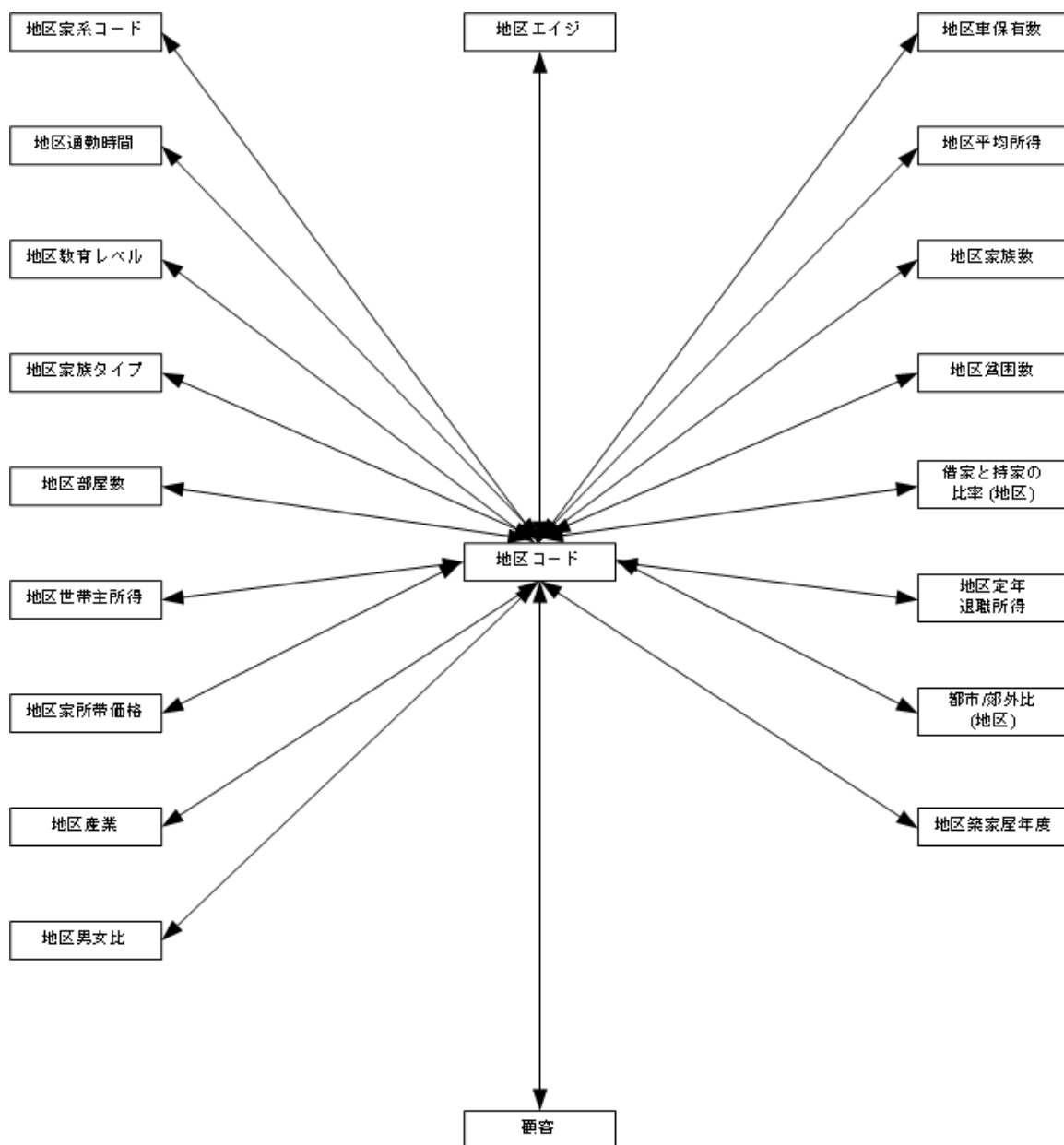
アトリビュート	説明
[勤務先の郵便番号の 拡張部分]	顧客の勤務先の郵便番号の拡張部分を識別します。
[勤務先住所 (都道府県)]	顧客の勤務先住所がある都道府県を識別します。

地区

地区階層は、地区特性のセットに従って顧客をセグメント化します。地区コードは、郵便番号などの地区セグメントに基づいて各顧客に割り当てられています。このセグメントのすべての顧客は地区コードを共有します。地区コードのアトリビュートは、地区セグメントの平均を表します。アトリビュートは、各顧客の個別の特性を表すものではありません。

システム階層

この図は、地区階層の構造を示しています。



アトリビュート

アトリビュート	説明
[地区エイジ]	顧客が住んでいる地区人口に関して年齢を識別します。
[地区家系コード]	顧客が住んでいる地区人口に関して民族的祖先を識別します。
[地区コード]	顧客が住んでいる地区人口のコードを識別します。
[地区通勤時間]	顧客が住んでいる地区人口に関して通勤時間を識別します。
[地区教育レベル]	顧客が住んでいる地区人口に関して地区教育レベルを識別します。
[地区家族タイプ]	顧客が住んでいる地区人口に関して家族タイプを識別します。
[地区部屋数]	顧客が住んでいる地区人口に関して家の部屋数を識別します。
[地区世帯主所得]	顧客が住んでいる地区人口に関して世帯主所得を識別します。
[地区家所帯価格]	顧客が住んでいる地区人口に関して住宅価格を識別します。
[地区産業]	顧客が住んでいる地区人口に関して地区産業を識別します。
[地区男女比]	顧客が住んでいる地区人口に関して、男性対女性の割合を識別します。
[地区車保有数]	顧客が住んでいる地区人口に関して、世帯で保有している車の数を識別します。
[地区平均所得]	顧客が住んでいる地区人口に関して平均所得を識別します。
[地区家族数]	顧客が住んでいる地区人口に関して、1 家族の家族数を識別します。
[地区貧困数]	顧客が住んでいる地区人口に関して貧困数を識別します。
[借家と持家の比率 (地区)]	顧客が住んでいる地区人口に関して、現在家を借りているが、後に家を所有する世帯数を識別します。
[地区定年退職所得]	顧客が住んでいる地区人口に関して、主たる収入源が退職所得である家族を識別します。
[都市/郊外比 (地区)]	顧客が住んでいる地区人口に関して、都市住宅と郊外住宅の割合を識別します。
[地区築家屋年度]	顧客が住んでいる地区人口に関して、住民が家屋を建築した年を識別します。

市場組織

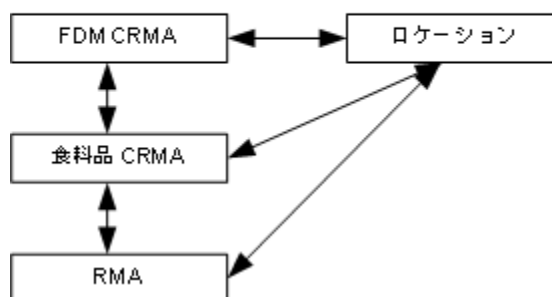
市場組織階層は、市場全体の構造を反映します。この階層により、アナリストは一般的な市場における小売組織の業績を調査できます。市場の状況を知ることにより、アナリストは、市場が組織よりも優れているエリアを識別して、修正処理を行います。

たとえば、New York エリアの店舗の、ある日の売上が \$4000.00 である場合に、一般的な市場の平均を示すデータでは \$10,000.00 だとします。アナリストは、この情報を使用してこのロケーションの問題を識別し、適切な処理を行うことができます。

システム階層

この図は、市場組織階層の構造を示しています。

市場組織階層



アトリビュート

次の表は、市場組織階層に含まれるアトリビュートとその説明の一覧です。

アトリビュート	説明
[FDM CRMA]	食料品、医薬品、および量販卸売り店舗 (FDM) の競合リージョン市場エリア (CRMA) は、市場組織階層の最上位のアトリビュートです。[FDM CRMA] は、リージョン市場エリアの市場データが提供される最上位の地理区分を表します。[RDM CRMA] には、[NY FDM CRMA]、[Maine/Vermont FDM CRMA] などがあります。
[食料品 CRMA]	食料品 CRMA は、リージョン市場エリアの市場データが提供される 2 番目の地理区分を表します。[食料品 CRMA] には、[NY 食料品 CRMA] および [Maine/Vermont 食料品 CRMA] があります。

アトリビュート	説明
[RMA]	リージョン市場エリア (RMA) は、市場組織階層の最下位のアトリビュートです。[RMA] は、リージョンの市場データの小売業者市場データを表します。[RMA] には、[NY RMA] および [Maine/Vermont RMA] があります。

市場商品

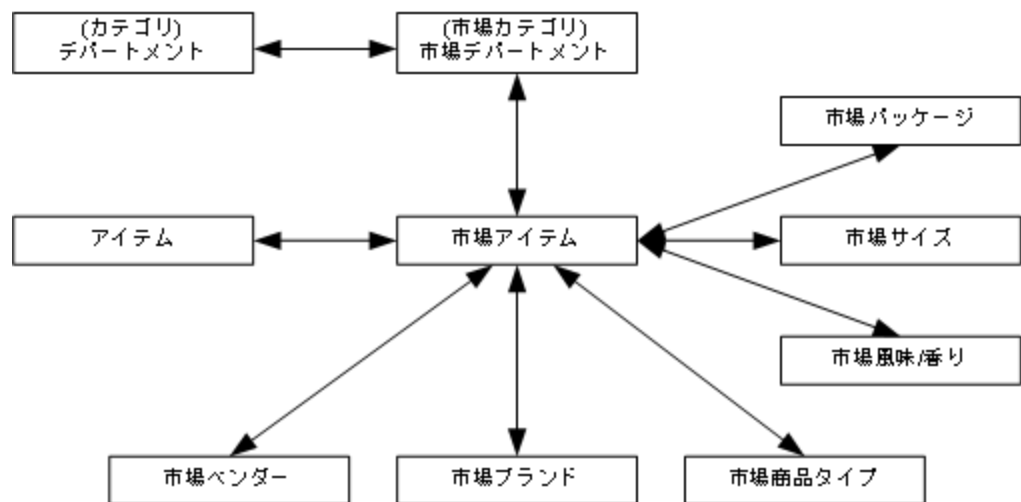
市場商品階層は、商品レベルにおいて市場全体の構造を反映します。この階層により、アナリストは一般的な市場における小売業者の業績を調査できます。市場の状況を知ることにより、アナリストは、市場が小売業者よりも優れているエリアを識別して、修正処理を行います。

たとえば、New Jersey エリアの店舗の、ある日の売上が \$4000.00 である場合に、一般的な市場の平均を示すデータでは \$12,000.00 だとします。アナリストは、この情報を使用してこのアイテムの問題を識別し、適切な処理を行うことができます。

システム階層

この図は、市場商品階層の構造を示しています。

市場商品階層



アトリビュート

次の表は、市場商品階層に含まれるアトリビュートとその説明の一覧です。

アトリビュート	説明
[市場カテゴリ]	市場内のカテゴリです。
[市場アイテム]	市場内のアイテムです。
[市場風味/香り]	市場アイテムの風味または香りです。アイテムがヨーグルトの場合、風味はイチゴなどになります。
[市場タイプ]	商品の分類(ソーダやクッキーなど)を示すために、共同データ提供者から提供される市場データアトリビュート。
[市場ベンダー]	ベンダーとは、販売する購入商品を仕入れる小売業者のソースです。「取引先」とも呼ばれます。
[市場ブランド]	ある売り手の商品やサービスを他の売り手の商品やサービスと区別する名前、言葉、デザイン、記号などの特徴を示します。
[市場サイズ]	市場アイテムのサイズを表す数値。アイテムがヨーグルトの場合、サイズは3オンスまたは6オンスなどになります。
[市場パッケージ]	商品を呈示するパッケージのタイプ(缶、ガラス、箱など)を示すために、共同データ提供者から提供される市場データアトリビュート。

特売

特売は、価格の引き下げなどの手法によって顧客を引き付けて、販売商品の売上を伸ばす試みです。特売を行う場合は、特定のクラスの顧客をつかむ、特定の販売商品クラスの売上を伸ばす、競争で優位に立つ、などいくつかの目的があります。特売は、開始日と終了日を指定して行う一時的な活動です。

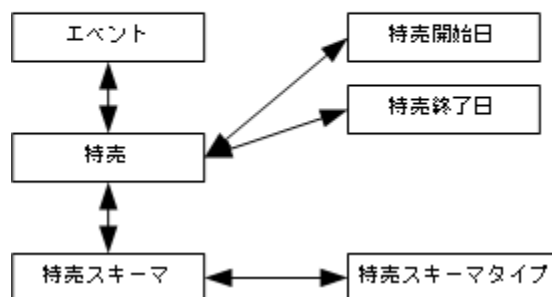
特売は大規模な販売促進、すなわち**イベント**の一部にすることができます。特売の一部をイベントと関連付ける場合があります。たとえば、夏季セールイベントをいくつかの特売（「夏の謝恩セール」、「サマーギフトフェア」など）で構成することができます。特売は、1つのイベントとだけと関連付ける必要があります。特売は1つ以上のスキーマから構成されます。スキーマは、アイテムを特売、およびスレッシュホールドやミックスマッチなどの言葉と関連付けます。

特売売上を追跡することにより、小売業者は特売および特売イベントの効果を評価できます。

システム階層

この図は、特売階層の構造を示しています。

特売階層



アトリビュート

アトリビュート	説明
[イベント]	1 つまたは多数の特売を達成する事業活動。
[特売]	商品やサービスの販売を集中的に推進すること。 特売は、1 つのイベントだけと関連付ける必要があります。
[特売開始日]	特売開始日を YY/MM/DD フォーマットで表します。
[特売終了日]	特売終了日を YY/MM/DD フォーマットで表します。
[特売スキーマ]	特売活動の一部の作業。スキーマは、1 つの特売だけと関連付ける必要があります。
[特売スキーマタイプ]	特売スキーマのクラスまたはカテゴリの一般的な説明。

理由

理由階層では、ロス防止および在庫移動エリアにおいて、いくつかのトランザクションタイプを理由ごとに追跡できます。店舗内の値下げに対するキャッシャの優先など、ロス防止トランザクションを、理由階層のアトリビュートごとに追跡できます。この情報により、ロス防止トランザクションのトレンドおよび変則性を見つけ、キャッシャ、キャッシュレジ、またはロケーションと関連付けることができます。

在庫調整、取引先返品、無効在庫も、理由コードで追跡できます。トランザクションの理由の識別により、ビジネスアナリストは在庫可能性などの問題があるエリアを識別し、適切な変更を加えることができます。

システム階層

理由階層



理由階層の構造

アトリビュート

アトリビュート	説明
[理由]	特定の処理を行った理由の詳細。たとえば、在庫ロスは損傷や盗難などの複数の理由で発生します。
[理由分類]	いくつかの関連した理由タイプを示す理由階層で最も高いレベルの名称です。たとえば、在庫調整という分類には在庫ロスや現品カウントが含まれます。
[理由タイプ]	いくつかの関連した理由を詳細に示す理由階層の一般的な名称です。たとえば、在庫ロスは損傷や盗難などの複数の詳細な理由で発生します。

地域特性

地域特性は、技術的にはアトリビュートまたは階層ではありませんが、同じような役割を果たします。地域特性という語は、RDW のユーザが自分の担当エリアの関連情報のみを表示できるフィルタオブジェクトを指しています。たとえば、地域特性フィルタを使用して、特定のユーザグループに関連する情報のみを取得できます。地域特性フィルタにより、レポートの内容は、そのユーザグループが担当するロケーション、デパートメント、取引先の定義済みセットの関連情報に限定されます。あるユーザが属しているユーザグループ A が、取引先 X からのロケーション 1 および 2 のカテゴリ A の品揃えを担当するとします。地域特性フィルタからユーザグループ 1 を選択すると、この担当エリアの売上高のみを参照できます。

このフィルタを既定取引先インジケータなど他のフィルタとともに使用して、希望の結果を得ることができます。

注: ユーザグループを定義するアトリビュートを RDW で使用するには RMS で設定しておく必要があります。

売価タイプ

売価階層アトリビュートは、アイテムが販売されたとき、または在庫として保持されたときの価格タイプを表します。価格タイプには、通常、特売、クリアランスの 3 種類があります。このアトリビュートは、複数のビジネス測定値 (売上高および利益、在庫ポジションおよび額、値下げ、値入、競争業者の価格変更など) を価格タイプごとにセグメント化します。この情報は、価格変更戦略の決定、在庫高の分析、競争業者の評価を行う場合に有用です。

売価タイプは階層構造の一部ではありません。

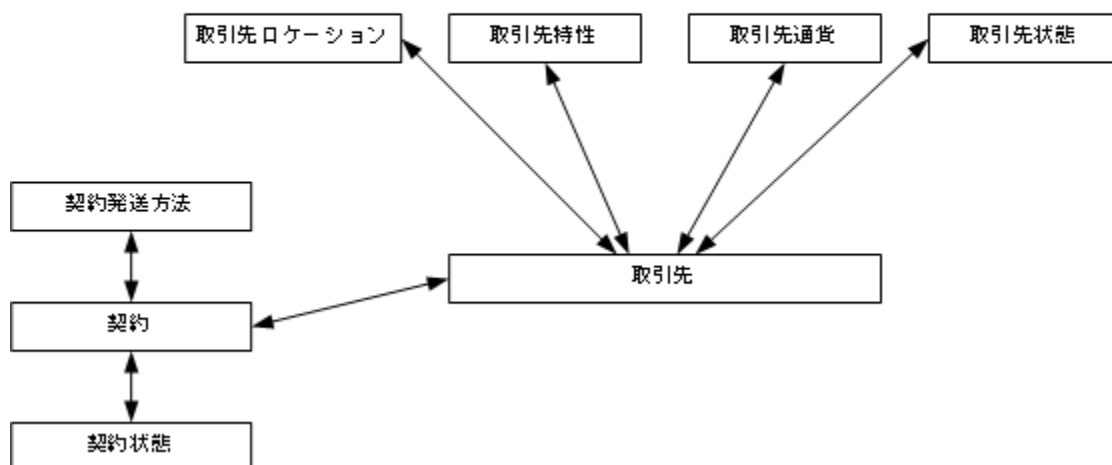
取引先

小売組織は、取引先に応じて良質の商品をタイムリーに配送します。取引先階層のアトリビュートにより、ビジネスアナリストは取引先の業績を配送履歴および商品の品質に基づいてランク付けできます。この情報を利用して、業績が標準以下の取引先、あるいは業績がカンパニーの予測どおりである取引先を識別できます。

システム階層

この図は、取引先階層の構造を示しています。

取引先階層



アトリビュート

次の表は、取引先階層に含まれるアトリビュートとその説明の一覧です。

アトリビュート	説明
[EDI アトリビュート]	取引先に EDI 機能があるかどうかを示します。
[取引先]	取引先を一意の名前で識別します。
[取引先カテゴリ]	カテゴリと取引先間の多対多関係を設定します。
[取引先通貨]	取引先が使用する通貨を識別します。
[取引先ロケーション]	取引先のメインロケーションを識別します。
[取引先プレマーク]	この取引先によって供給されたアイテムが、事前にマークされるかどうかを識別します。
[取引先プレチケット]	取引先によって商品が事前にマークされる、または価格設定されるかどうかを識別します。

アトリビュート	説明
[取引先品質管理]	この取引先からの入荷の品質を管理する必要があるかどうかを示します。
[取引先状態]	取引先の経営状態が良好かどうかを示します。
[取引先特性]	商品取引先特性の一意の識別子。

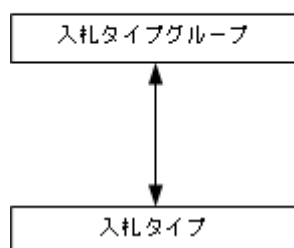
入札タイプ

この階層では、売上および返品トランザクションと証票のレポートを入札タイプごとに作成できます。その結果、ロス防止エリアでは、発行された証票と買い戻した証票の数が異常であるキャッシュを識別したり、特定の入札タイプの返品に対する売上の比率を求めることができます。

システム階層

この図は、入札タイプ階層の構造を示しています。

入札タイプ階層



アトリビュート

アトリビュート	説明
[入札タイプグループ]	入札タイプグループを識別します。
[入札タイプ]	入札タイプを識別します。
[現金同価値インジケータ]	現金同価値インジケータを識別します。

時間 (日)

時間 (日) 階層では、ロス防止エリアおよび従業員の生産性エリアでの分析を行います。このエリアで問題およびトレンドを識別するためには、毎時あるいはそれより小さな単位のインクリメントを使用する必要があります。また、時間 (日) 階層では時間別の売上および返品トランザクションを分析することもできます。

この階層は、店舗運営ワークベンチでのみ使用されます。対象期間階層への関連付けやリンクはありません。

システム階層

この図は、階層の構造を示しています。

時間 (日) 階層



アトリビュート

次の表は、対象期間階層に含まれるアトリビュートとその説明の一覧です。

アトリビュート	説明
[半時間]	hour_idnt の後に 1 または 2 を続けて構成される識別子で、その時間の半分を示します。
[時間]	時間の識別子 (0 ～ 23)。
[分]	hour_idnt の後に 1 ～ 60 の数字を続けて構成される識別子で、その時間の分を示します。
[1/4 時間]	hour_idnt の後に 1、2、3 または 4 を続けて構成される識別子で、その時間の 1/4 時間を示します。

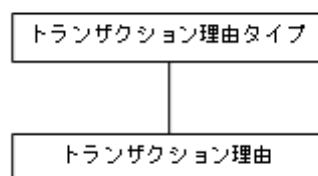
トランザクション理由

この階層では、在庫調整、ロス防止などのトランザクションを理由および理由タイプごとに追跡できます。

システム階層

この図は、階層の構造を示しています。

トランザクション理由階層



トランザクション理由階層の構造

アトリビュート

次の表は、トランザクション理由階層に含まれるアトリビュートとその説明の一覧です。

アトリビュート	説明
[トランザクション理由]	トランザクションで特定の処理を行なった理由の詳細。
[トランザクション理由タイプ]	トランザクションについて、いくつかの関連した理由を詳細に示す理由階層の一般的な名称。

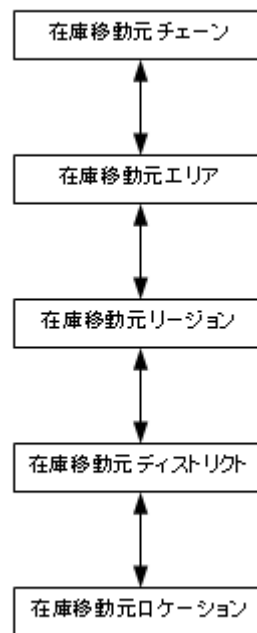
組織からの在庫移動

この階層では、ロケーションなどの組織アトリビュートからの在庫移動を追跡できます。これにより、組織内の在庫移動された単位の数や、在庫移動の売価高および原価高を分析できます。

システム階層

この図は、組織からの在庫移動階層の構造を示しています。

組織からの在庫移動



組織からの在庫移動階層の構造

アトリビュート

次の表は、組織からの在庫移動階層に含まれるアトリビュートとその説明の一覧です。

アトリビュート	説明
[在庫移動元チェーン]	在庫移動が発生するカンパニーのチェーンを識別します。
[在庫移動元エリア]	在庫移動が発生するカンパニーのエリアを識別します。
[在庫移動元リージョン]	在庫移動が発生するカンパニーのリージョンを識別します。
[在庫移動元ディストリクト]	在庫移動が発生するカンパニーのディストリクトを識別します。
[在庫移動元ロケーション]	在庫移動が発生するカンパニーのウェアハウスまたは店舗を識別します。

第4章 売価ベースおよび業績メトリック

売上および利益

ビジネスの知識面での役割は、売上促進および費用削減による利益マージンの増大に必要な情報を意思決定者に提供することです。売上および利益は、あらゆる小売組織の基本的なビジネス測定単位です。RDW には、小売組織のほとんどすべてのレベルにおいて売上および利益を測定するメトリックの完全なセットが含まれています。

グロス売上は、小売業者が消費者から得た販売総額です。グロス売上は、アイテムの単価と消費者に販売した数を掛けることによって計算します。返品は売上の一部で、払い戻しを受けるため店舗に返品されます。分析または計画用に正確な総売上高を把握するには、返品を考慮する必要があります。売上高は、グロス売上から消費者返品を差し引いた後のネット額です。

RDW は、グロス売上および返品の金額と単位数を異なるファクトフィールドに保持します。これらの値を別々に保持することで、返品を分析したり、グロス売上を計算に使用したりできます。ネット売上はほとんどの計算で必要です。ネット売上は、以下に示すように売上から返品を差し引いて計算する必要があります。

また、小売業者は特売アイテムやクリアランスアイテムを分析できるように、価格タイプに応じて売上を追跡する必要があります。RDW では、売上金額および単位を価格タイプごとに保持し、このレベルでの分析ができるようになっています。

基本式とメトリック

次の表は、売上、返品、および利益ファクトを示しています。

ファクト	説明
F_SLS_AMT	グロス売上高
F_RTRN_AMT	返品高
F_SLS_QTY	売上単位
F_RTRN_QTY	返品単位
F_SLS_PRFT_AMT	利益 (グロスマージン)
F_RTRN_PRFT_AMT	返品による利益減

これらのファクトを使用して、ネット売上および単位、ネット利益の基本式を構築します。

メトリック	式
売上高	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$
売上単位	$\text{Sum}(\text{F_SLS_QTY}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_QTY})$
利益	$\text{Sum}(\text{F_SLS_PRFT_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_PRFT_AMT})$

売価タイプ

売上および利益は、売価タイプごとにセグメント化されます。売価タイプに基づいてデータを制約する場合は、条件メトリックを使用します。

売上タイプ	売価タイプ
通常	1
特売	2
クリアランス	3

次のレポートは、売価タイプ別の売上高および合計売上高に対する各売上タイプの貢献度比率を示しています。

メトリック	売上高	通常 売上高	売上高に 対する 通常の 貢献度比率	特売 売上高	特売 売上高の 貢献度 比率	クリアランスの 売上高	売上高に 対する クリアランスの 貢献度比率
組織 (ロケーション)							
東京 14101	10,374,676	10,349,739	99.76%	15,758	0.15%	9,179	0.09%

タイプ別の売上高 (組織)

次の表は、このレポートで使用されるメトリック式および条件を示しています。

メトリック	式	売価 タイプ
売上高	Sum(F_SLS_AMT) - Sum(F_RTRN_AMT)	なし
通常売上高	Sum(F_SLS_AMT) - Sum(F_RTRN_AMT)	1
売上高に対する通常の 貢献度比率	通常売上高 / 売上高	NA
特売売上高	Sum(F_SLS_AMT) - Sum(F_RTRN_AMT)	2
売上高に対する特売の 貢献度比率	特売売上高 / 売上高	NA
クリアランスの売上高	Sum(F_SLS_AMT) - Sum(F_RTRN_AMT)	3
売上高に対するクリア ランスの貢献度比率	クリアランス売上高 / 売上高	NA

変動レポート

ある期間と別の期間の売上および利益マージンの変動を追跡することは、小売ビジネスを理解するうえで重要な部分です。売上および利益メトリックには、前年へのトランスフォーメーションが含まれており、現在と前年の特定の期間の範囲で値を比較できます。売上および利益メトリックにアタッチされているトランスフォーメーションにより、週、月、シーズン、指定日までの年に関する現在の合計を求めることができ、異なる期間の間の変動を計算できます。

メトリック	売上高	売上高 (前年)	売上高の 前年比 変更率	売上高 (MTD)	売上高 (MTD、 前年)	売上高の 前年比 変更率 (MTD)	売上高 (STD)	売上高 (STD、 前年)	売上高の 前年比 変更率 (STD)	売上高 (YTD)	売上高 (YTD、 前年)	売上高の 前年比 変更率 (YTD)
組織 (ロケーション)												
東京 14101	32,067	26,334	21.77%	32,067	26,334	21.77%	372,052	253,383	46.83%	284,080	227,049	25.12%

売上高指定日累計 (組織)

次の表は、レポート内のトランスフォーメーションメトリックやその他のメトリックの説明を示しています。次の点に注意してください。

- 売上高メトリックは、レポートレベルまで集計します。これには、アトリビュート (ロケーション) の値、およびフィルタで選択した期間 (週) が含まれます。
- 期間、シーズン、指定日までの年のトランスフォーメーションメトリックでは、適切なトランスフォーメーションを適用して売上高と同じ基本式を使用します。
- 前年の対応する値を計算するには、前年に対するトランスフォーメーションをメトリックに適用します。前年について期間、シーズン、指定日までの年を計算する場合は、複数のトランスフォーメーションを適用します。
- 現在の年と前年の特定の期間の変動を計算する複雑なメトリックでは、現在および前年のトランスフォーメーション結果が使用されます。

メトリック	式	トランスフォーメーション
売上高	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	なし
売上高 (前年)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	前年
売上高の 前年比変更率	売上高 / 売上高 (前年)	NA
売上高 (PTD)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	指定日までの期間
売上高 (PTD、前年)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	指定日までの期間、前年
売上高の 前年比変更率 (PTD)	売上高 (PTD) / 売上高 (PTD、前年)	NA
売上高 (STD)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	指定日までのシーズン
売上高 (STD、前年)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	指定日までのシーズン、前年
売上高の 前年比変更率 (STD)	売上高 (STD) / 売上高 (STD、前年)	NA
売上高 (YTD)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	指定日までの年
売上高 (YTD、前年)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	指定日までの年、前年
売上高の 前年比変更率 (YTD)	売上高 (STD) / 売上高 (STD、前年)	NA

追加のトランスフォーメーションをすると、現在の週とその前の週 (先週) 間の変動レポートを作成することができます。

貢献度レポート

組織および商品階層のさまざまなレベルの貢献度を評価することは、あらゆる小売ビジネスで重要です。たとえば、リージョナルマネージャは、あるリージョン内での各売上ロケーションの相対貢献度を参照する場合があります。同様に、カテゴリマネージャは、あるカテゴリ内での各サブクラスまたはアイテムの貢献度額を参照する場合があります。

RDW には、このタイプのレポートを作成するためのメトリックが数多く含まれています。第2章で説明したように、このタイプの計算を行う場合は、レポート外の別の照会で値を計算する必要があります。たとえば、次の式は、リージョンに対するロケーションの貢献度比率を計算するのに使用されます。

$$\text{売上高 (ロケーション)} / \text{売上高 (リージョン)}$$

ロケーションレベルのレポートの場合 (つまり、アトリビュートのロケーションがテンプレートにある場合)、リージョンの値はレポートの境界外で計算する必要があります。この場合は、リージョンレベルまで集計するレベルメトリックが必要です。

RDW には、組織および商品階層のさまざまなレベルでこのタイプの計算を行えるメトリックが多数含まれています。

次のレポートは、商品階層のより高いレベルに対するサブクラスの売上および利益貢献度を示しています。

				売上高	デパートメントに対する売上高の貢献度比率	カンパニーに対する売上高の貢献度比率	利益	デパートメントに対する利益の貢献度比率	カンパニーに対する利益の貢献度比率
乾物	6001								
	箱入り食品	101							
		ポテト	201	143,194	15.25%	0.08%	67,486	26.92%	0.15%
	シリアル	102							
		パスタ	202	495,946	52.83%	0.29%	115,866	46.22%	0.25%
		コールドシリアル	201	264,013	28.12%	0.16%	57,476	22.93%	0.13%
		ホットシリアル	202	35,690	3.80%	0.02%	9,844	3.93%	0.02%

貢献度スコアカード

メトリック	式	レベル
売上高	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	レポートレベル
売上高 (デパートメント)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	デパートメント
デパートメントに対する 売上高の貢献度比率	売上高 / 売上高 (デパートメント)	NA
売上高 (カンパニー)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	カンパニー
カンパニーに対する 売上高の貢献度比率	売上高 / 売上高 (カンパニー)	NA
利益	$\text{Sum}(\text{F_SLS_PRFT_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_PRFT_AMT})$	レポートレベル
利益 (デパートメント)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_PRFT_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_PRFT_AMT})$	デパートメント
デパートメントに対する 利益の貢献度比率	商品 / 商品 (デパートメント)	NA
利益 (カンパニー)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_PRFT_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_PRFT_AMT})$	カンパニー
カンパニーに対する 利益の貢献度比率	利益 / 利益 (カンパニー)	NA

このレポートに関して、以下の点に注意してください。

- 売上高および利益は、レポートのレベル (サブクラス) まで計算されます。
- デパートメントおよびカンパニーのレベルメトリックはレポートには示されませんが、計算には必要です。
- デパートメントおよびカンパニーの貢献度比率は、レポートからの値、およびデパートメントおよびカンパニーまで集計された値を必要とする、複雑なメトリックです。

計画測定単位

RDW は売上および利益を含め、複数のレポートエリアの現行およびオリジナル計画のファクトを保持します。これらのファクトを入力するには、Retek TopPlan か、現行またはオリジナル計画データを提供する別の計画アプリケーションが必要です。

売上高および単位は、オリジナルおよび現行計画で保持されます。商品階層の計画からの変更および計画への貢献度のレポートをサポートするために、レベルメトリックがあります。計画利益は現行計画用に保持されます。このエリアのレベルメトリックにより、オリジナル計画からの変更および利益率の計算のレポートを作成できます。

返品

返品は RDW に保持されるため、商品階層のさまざまなレベルで、ロケーションまたはチャンネルごとの分析を行うことができます。

次のレポートは、返品高および単位を示しており、返品を売上に対する比率で計算しています。

フィルタの詳細:

[年] = [2003]

AND

[デパートメント] = [乾物:6001:1]

	メトリック	売上単位	売上高	返品単位	返品高	返品単位の比率	返品額の比率	利益率	返品利益額
商品 (デパートメント)									
乾物	6001	184,929	944,645	2,772	10,756	1.50%	1.14%	27.66%	4,614

付加価値税 (VAT)

現在、RDW では売上および返品トランザクションの売価高についてのみ、VAT 額を保持しています。RMS/ReSA で VAT を使用する場合、RDW は売上および返品
の売価高を抽出し、VAT を含んで売上データマートに読み込みます。RDW では、別個にファクトの F_SLS_VAT_AMT および F_RTRN_VAT_AMT にも VAT 部分を保持しています。

RDW の値下げおよび利益額には、すべて VAT が含まれていません。売上予測ファクトについては、RDW が保持しているのは VAT を含まない売上予測数量情報のみです。

RMS を使用する場合の実装は、以下のようになります。

- RMS の VAT インジケータがオンの場合、ReSA からの売価売上に VAT が含まれるかどうかは、RMS システムオプションによって異なります。ただし、RDW では、RMS に保持されているアイテムの VAT レートに基づいて、常に VAT を含んだ売上および返品売価金額を保持します。
- RMS の VAT インジケータがオフの場合には、RDW 売上および返品すべての値に VAT が含まれません。F_SLS_VAT_AMT などの VAT ファクトは空になります。

売上および返品高にクライアントから供給されるソースを使用するスタンドアロン実装の場合、VAT が含まれるかどうかは、クライアントが RDW に供給するソースデータによって異なります。F_SLS_VAT_AMT などの VAT ファクトも、クライアントから供給する必要があります。

パック売上

売上可能パックは、1つのアイテムとして販売するよう小売業者がまとめた個々のアイテムのグループです。パックの例としては、シャンプー1本とコンディショナー1本のセットを挙げることができます。どちらも個々のアイテムですが、パッケージ化されて固有のパックアイテムとして販売されます。パック売上ファクトは Retek Sales Audit (ReSA) のインターフェイスを通して毎日取得されます。パック売上分析により、小売業者はパック売上を分析してパックの効果を評価することができます。単一のアイテムとしてのアイテム売上状況はどうだったか? パックの売上状況はどうだったか? 特定のパックに含まれた場合のアイテムの売上状況はどうだったか? さらに、あるアイテムの売上と、特定のパックにそのアイテムを含めて販売するときの売上とを比較することもできます。パック売上に対する構成アイテム貢献度のレポートは、パックの売上高をその構成アイテムに配分する RDW の ETL 処理によって簡単に作成することができます (この項の後にある「配分計算」を参照)。パック売上は売上と同じように設計されており、通常、クリアランス、および特売の売価タイプで使用できます。

ファクトおよび基準測定

RDW はパックの売上および利益データを売価タイプ別に保持します。次の表は、パック売上の基本メトリックおよび式を示しています。

メトリック	式	条件
パック売上高	$\text{Sum}(\text{F_PACK_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_PACK_RTRN_AMT})$	なし
通常パック売上高	$(\text{Sum}(\text{F_PACK_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_PACK_RTRN_AMT}))$	通常売価タイプ
特売パック売上高	$(\text{Sum}(\text{F_PACK_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_PACK_RTRN_AMT}))$	特売売価タイプ
クリアランスの パック売上高	$(\text{Sum}(\text{F_PACK_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_PACK_RTRN_AMT}))$	クリアランス売価 タイプ
パック利益	$(\text{Sum}(\text{F_PACK_SLS_PRFT_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_PACK_RTRN_PRFT_AMT}))$	なし
パック売上単位	$(\text{Sum}(\text{F_PACK_SLS_QTY}) - \text{Sum}(\text{F_PACK_RTRN_QTY}))$	なし

次のレポートは、売価タイプ別のパック売上を示しています。

メトリック			パック 売上高	通常 パック 売上高	パック 売上に 対する 通常の 貢献度 比率	クリアランスの パック売上高	パック 売上高に 対する クリアランスの 貢献度比率	特売 パック 売上高	パック 売上高に 対する 特売の 貢献度 比率
製品 (部門)									
合計	合計		344,627	236,714	NA	27,180	NA	80,733	NA
乾物	6001		344,627	236,714	68.69%	27,180	7.89%	80,733	23.43%

パック売上 - タイプ別詳細 (商品)

パック従業員割引高

RDW メトリックでは、パック売上高の従業員割引高を次のように計算します。

$$(\text{Sum}(\text{F_PACK_SLS_EMPLY_DISC_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_PACK_RTRN_EMPLY_DISC_AMT}))$$

変動レポート

前年のトランスフォーメーションおよび指定日までの週、指定日までの月、指定日までのシーズン、指定日までの年および前年の対応する期間により、時間、組織、および商品に基づいた変動レポートを作成することができます。次のレポートは、指定日までの月と指定日までの年の売上高およびそれらの前年に対応する売上高を示しています。

メトリック	パック 売上高	パック 売上高 (前年)	パック 売上高 前年比率	パック 売上高 (MTD)	パック 売上高 (MTD、 前年)	パック 売上高の 前年 MTD 比 変更率	パック 売上高 (YTD)	パック 売上高 (YTD、 前年)	パック 売上高の 前年 YTD 比 変更率
対象期間 (年)									
2003	344,627	404,364	(14.77%)	344,627	404,364	(14.77%)	344,627	404,364	(14.77%)

パック売上 - 指定日累計 (期間)

パック売上に対するアイテムの平均貢献度

RDW メトリックにより、パックに含まれる各アイテムの平均金額貢献度を計算します。売上高および利益の両方が計算されます。次のレポートは、パックに含まれるアイテムの平均金額および利益の貢献度を示しています。

メトリック	売上高	売上単位	平均 売価高	パック 売上高	パック 売上単位	パック 売上高に 対する 構成 アイテムの 平均貢献度
アイテム						
合計	62,051	14,206	NA	74,758	9,021	8
ビルズ社インスタントマッシュポテト: 味付	7,784	1,951	3.99	1,802	568	3
ビルズ社インスタントマッシュポテト: ブレーン	9,028	2,051	4.40	3,658	1,144	3
ベティポテト: 06 オンス: お徳用	4,737	1,640	2.89	15,947	1,487	11
自社ブランドパスタ X	10,791	2,005	5.38	15,427	1,471	10
Xブランドパスタ: M チーズ L 型	11,480	2,046	5.61	15,427	1,471	10
M チーズ: L 型	5,890	1,551	3.80	15,947	1,487	11
Xブランドシリアル: ブラン	6,678	1,630	4.10	2,162	453	5
Xブランドシリアル: オート麦	5,663	1,332	4.25	4,389	940	5

パック売上高 - 売上高に対するアイテム貢献度

パックの配分

パックの値を構成アイテムに配分するには、計算が必要です。次にパックの配分
に使用される式を示します。

$$\text{アイテム配分売上高} = \text{パック売上高} * \text{アイテム配分率}$$

$$\text{アイテム配分率} = (\text{アイテム価格} * \text{パックアイテム数量}) / \text{パック構成の売上高}$$

$$\begin{aligned} \text{パック構成の売上高} = & (\text{アイテム A の価格} * \text{アイテム A の数量}) + (\text{アイテム} \\ & \text{B の価格} * \text{アイテム B の数量}) + (\text{アイテム C の価格} * \text{アイテム C の数量}) \\ & + \dots + (\text{アイテム n の価格} * \text{アイテム n の数量}) \end{aligned}$$

情報

- 1 パック A には次のアイテムが含まれます。
 - アイテム A
 - アイテム B
 - アイテム C
- 2 パック A に含まれる各アイテムの数量は次のとおりです。
 - アイテム A = 2
 - アイテム B = 1
 - アイテム C = 1
- 3 金額は次のとおりです。
 - パック A = \$9
 - アイテム A = \$4
 - アイテム B = \$2
 - アイテム C = \$1
- 4 パック売上高:
 - \$90,000

計算手順

手順 1 (パート 1) – パック構成の売上高

アイテム A の価格 * パック A に含まれるアイテム A の数量

$$4 * 2 = 8$$

アイテム B の価格 * パック B に含まれるアイテム B の数量

$$2 * 1 = 2$$

アイテム C の価格 * パック C に含まれるアイテム C の数量

$$1 * 1 = 1$$

手順 1 (パート 2) – パック構成の売上高

$$8 + 2 + 1 = 11$$

手順 2 – アイテム配分率

$$8/11 = .7273$$

$$2/11 = .1818$$

1/11 = .0909 手順 3 – アイテム配分売上高

$$\$90,000 * .7273 = \$65,457.00 = \text{アイテム A の配分売上高}$$

$$\$90,000 * .1818 = \$16,362.00 = \text{アイテム B の配分売上高}$$

$$\$90,000 * .0909 = \$8181.00 = \text{アイテム C の配分売上高}$$

在庫ポジション

在庫ポジションは、日、週、月などの時間単位の開始または終了における在庫の数量および金額です。移動中および発注中の手持ち在庫は、ポジションとして測定されます。ポジション測定は時間との関連で処理される点が、売上や返品などのトランザクション測定とは異なります。売上トランザクションは、時間の経過に応じて発生する不連続イベントの集合です。これらのトランザクションイベントの値は、合計することによって意味のある別の値を求めることができます。たとえば、毎日の売上高を合計して週全体の売上高を算出し、週ごとの売上高を合計して月全体の合計高を、というように加算していくことができます。これに対してポジションは、値つまりポジションが時間の経過によって連続的に変化します。たとえば、手持在庫は、週の開始時、終了時、およびその間の任意の時点の特定のポジションです。ポジション値を合計して意味のある数値を求めることはできません。たとえば、ある週の毎日の終了時手持ち在庫を合計しても、その週全体の終了時手持ち在庫の値にはなりません。しかし、この例においてはすべての日にそれぞれ終了時のポジションがあるので、その週の終了時のポジションは、その週の最終日の終了時のポジションと同じになります。このため、ポジション測定は**半加法的**と言われます。つまり、時間ディメンションにおいて加法的ではないということです。他のディメンションにおいては、トランザクションとほとんど同じです。たとえば、サブクラスの終了時手持ち在庫高は、そのサブクラスのアイテムの終了時の値を合計して計算します。

RDW においてポジション値は、いくつかの重要な測定 (在庫貢献度、現在と前年との在庫高の変動、特定の月にアイテムが在庫切れした日数、売上速度など) に使用されます。

基本式とメトリック

[開始時手持ち在庫 (BOH)] および [終了時手持ち在庫 (EOH)] とは、指定した期間における開始時および終了時の手持ち在庫 (SOH) です。

RDW において、ポジションは日、週、または月の終了時の値です。

- EOH は、期間の終了時の額となります。これは、該当する日、つき、または年の終了時のポジションです。
- BOH は、**前**の日、週、月、または年の終了時の額となります。

ファクトテーブルからポジション値を抽出するには、専用のメトリックを使用します。ポジションメトリックは、ポジションが存在するディメンション階層 (対象期間) および常に終了時に設定されているグループを指定します。

開始時の値の場合は、前週から終了時の値を抽出するトランスフォーメーションが必要です。

メトリック	式	レベル グループ	トランス フォーメーション
BOH 単位	Sum(F_I_SOH_QTY)	対象期間 終了時 (ファクト)	前週
BOH 原価高	Sum(F_I_SOH_COST_AMT)	対象期間 開始時 (ルックアップ)	前週
BOH 売価高	Sum(F_I_SOH_RTL_AMT)	対象期間 開始時 (ルックアップ)	前週
EOH 単位	Sum(F_I_SOH_QTY)	対象期間 終了時 (ファクト)	なし
EOH 原価高	Sum(F_I_SOH_COST_AMT)	対象期間 終了時 (ファクト)	なし
EOH 売価高	Sum(F_I_SOH_RTL_AMT)	対象期間 終了時 (ファクト)	なし

RDW では、EOH 売価高が売価タイプごとに保持されるので、在庫ポジションを売価タイプごとに評価できます。売価タイプ (通常、特売、クリアランス) を指定には、これらのメトリックに条件を追加します。

移動中の単位および額

これらのメトリックにより、移動中の在庫のポジションの単位数量および額が有効性分析レポートに記録されます。

メトリック	式	レベルグループ
移動中の単位	Sum(F_I_IN_TRNST_QTY)	対象期間 終了時 (ファクト)
移動中の売価高	Sum(F_I_IN_TRNST_RTL_AMT)	対象期間 終了時 (ファクト)
移動中の原価高	Sum(F_I_IN_TRNST_COST_AMT)	対象期間 終了時 (ファクト)

発注中の単位および額

発注中の数量および額は、現在発注中の在庫の数量および額を表すポジションのファクトです。

メトリック	式	レベルグループ
発注中の単位	Sum(F_I_ON_ORD_QTY)	対象期間 終了時 (ファクト)
発注中の売価高	Sum(F_I_ON_ORD_RTL_AMT)	対象期間 終了時 (ファクト)
発注中の原価高	Sum(F_I_ON_ORD_COST_AMT)	対象期間 終了時 (ファクト)

業績メトリック

基本ポジションメトリックは、以下の業績測定に使用されます。

- 現在と前年、および現在と前年の指定日までの月、指定日までのシーズン、指定日までの年の、BOH および EOH の値の変動。
- 現行計画とオリジナル計画の実績の変動。
- 組織階層内の売価高に対する貢献度比率。

この項では、これらの測定の詳細について説明します。

また、売上速度業績メトリックで使用される在庫ポジションメトリックについては次の項で説明します。

変動

開始時および終了時手持ち在庫メトリックは、月、シーズン、指定日までの年、および前年の対応するメトリックに対して維持されます。これらのメトリックは、現在と前年の売価高の変動を計算するために使用されます。

計画と計画の変動

RDW では、在庫ポジションの現行計画およびオリジナル計画のデータが保持されるので、売価および原価の在庫高について計画からの変動を計算できます。

在庫貢献度

在庫貢献度を測定するメトリックを構築するために、商品階層のアトリビュートのためのレベルメトリックが使用されます。たとえば、デパートメントおよびクラスレベルにおいて、デパートメントのレベルメトリックをレポートで使用し、デパートメントに対するクラスの在庫貢献度を計算します。

BOH 売価高 / BOH 売価高 (デパートメント)

			BOH 売価高	BOH 売価高 (デパート メント)	売上高	売上高 (デパート メント)	デパート メントに 対する BOH 売価高の 貢献度比率	デパート メントに 対する 売上高の 貢献度比率	CP BOP 売価高	CP BOP 売価高 (デパート メント)	CP 売上高	CP 売上高 (デパート メント)	デパート メントに 対する CP BOP 売価高の 貢献度比率	デパート メント CP 売上高の 貢献度比率	BOH 売価高 (前年)	BOH 売価高 (デパート メント、 前年)	売上高 (前年)	売上高 (デパート メント、 前年)	デパート メントに 対する BOH 売価高の 貢献度比率 (前年)	デパート メントに 対する 売上高の 貢献度比率 (前年)
乾物	6001																			
	輸入り食品	101	NA	NA	230,436	301,891	0.00%	76.33%	757,547	2,068,236	583,124	1,597,907	36.63%	36.49%	NA	NA	173,306	263,090	57.31%	65.87%
	シリアル	102	NA	NA	71,455	301,891	0.00%	23.67%	1,310,689	2,068,236	1,014,784	1,597,907	63.37%	63.51%	NA	NA	89,784	263,090	42.69%	34.13%
スナック	6002																			
	チップス クラッカー	101	NA	NA	164,780	164,780	0.00%	100.00%	874,651	874,651	673,680	673,680	100.00%	100.00%	NA	NA	188,019	188,019	100.00%	100.00%
食肉	6005																			
	フレッシュ	102	NA	NA	NA	NA	0.00%	0.00%	NA	NA	NA	NA	0.00%	0.00%	NA	NA	0	0	0.00%	0.00%

売上、在庫 - 実績の前年比および現行計画比 (クラス)

在庫切れ日数

アイテムの在庫切れ (在庫がゼロ以下) 日数を計算するには、ポジションメトリックを使用します。カウントメトリックを使用して、該当月の日数および手持ち在庫がゼロ以下の日数を計算します。

在庫切れ日数比率 = 在庫切れ日数 / 日数

アイテムの売上低下の原因が在庫不足であるかどうかをアナリストが分析する場合に、この情報が役立ちます。

在庫変動

在庫変動は、ポジション値ではなくトランザクション値と関係があります。たとえば、受取はある週の中で連日発生する一連のエベントであり、トランザクションです。週の最後に、その週の受取をすべて加算することで、週の合計を計算できます。

在庫変動には受取、在庫移動、ベンダー返品 (RTV)、および在庫調整が含まれます。基本的な測定は、単位および評価です (原価および売価)。

受取

受取とは、仕入れて在庫に配置された単位です。RDW では、日および週レベルで、また売価高および原価高で仕入れた単位数を保持します。

受取は、日および週のアイテムレベルで、また日および週のサブクラス (セグメント) レベルで保持されます。

メトリック	式
受取単位	Sum(F_I_RCPTS_QTY)
受取原価高	Sum(F_I_RCPTS_COST_AMT)
受取売価高	Sum(F_I_RCPTS_COST_AMT)

これらの基本メトリックは、以下に述べる業績メトリックの計算に使用されます。

変動

受取値メトリックは、現在および前年の月、シーズン、指定日までの年のトランスフォーメーションを含んでいます。これらのメトリックにより、指定日までの累計を表示したり、本年の額と前年の額を比較したりすることができます。受取売価高の前年比変更率は、次のように計算します。

$$((\text{受取売価高} - \text{受取売価高 (前年)}) / \text{受取売価高 (前年)})$$

受取予測の値入率

次のように、売価および原価での受取高を使用して、受取の初回値入率を計算することもできます。

$$(\text{受取売価高} - \text{受取原価高}) / (\text{受取売価高})$$

計画と計画の変動

受取の計画額は、オリジナルおよび現行計画で保持されます。計画額は、サブクラス、ロケーション、および週レベルで保持されます。現行受取値により、計画の変動を計算できます。

ベンダー返品 (RTV)

RTV 単位とは、なんらかの理由でベンダーに返品された単位です。RDW では、RTV 単位の記録が保存され、RTV 単位の額が売価額および原価額で保存されます。

RTV のファクトは、アイテム、取引先、ロケーション、日、返品理由レベルで保持されます。

メトリック	式
RTV 単位	Sum(F_I_RTV_QTY)
RTV 売価高	Sum(F_I_RTV_RTL_AMT)
RTV 原価高	Sum(F_I_RTV_COST_AMT)

RTV 計画のファクトは、オリジナル計画の単位 (F_PLN_CURR_RTV_QTY)、現行計画の単位 (F_PLN_ORIG_RTV_QTY)、売価高の単位 (F_PLN_CURR_RTV_QTY)、および (F_PLN_ORIG_RTV_RTL_AMT) に使用できます。これらのファクトにより、現行およびオリジナル計画に対する実際の RTV データをレポートできます。

計画のファクトは、サブクラス、ロケーション、週レベルで保持されます。

在庫移動

在庫移動アイテムとは、カンパニー内のある場所から別の場所へと移動される在庫単位です。たとえば、ウェアハウスからロケーションまたは店舗への移動、デパートメント間での移動、または店舗から店舗への移動などがあります。RDW では、在庫移動単位および在庫移動された単位の原価高と売価高が保持されます。

在庫移動は、アイテムおよびロケーションごとに日および週レベルで保持され、サブクラスごとに日および週レベルで保持されます。

メトリック	式
在庫移動数量	Sum(F_I_TSF_QTY)
在庫移動売価高	Sum(F_I_TSF_RTL_AMT)
在庫移動原価高	Sum(F_I_TSF_RTL_AMT)

在庫調整

在庫調整とは、在庫レベルに対する変更です。RDW では、在庫調整の単位および額が、アイテム、ロケーション、および日レベルで理由コードごとに保持されます。

ファクトおよび基本メトリック

メトリック	式
SOH 在庫調整	Sum(F_I_ADJ_QTY)
SOH 調整売価高	Sum(F_I_ADJ_RTL_AMT)
SOH 調整原価高	Sum(F_I_ADJ_COST_AMT)

在庫に対するグロスマージン収益 (GMROI)

GMROI とは、在庫投資に対する見返りの比率です。GMROI により、グロスマージンに対する在庫投資の効果が測定されます。

RDW では、GMROI は次のように計算されます。

$$(\text{グロスマージン額} / \text{平均在庫原価高})$$

[グロスマージン額] は、[利益] から [返品による利益減] を引いたものです。[グロスマージン] に関する追加情報については、「売上および利益」の項を参照してください。

原価での平均在庫額は、次のように計算されます。

$$((\text{BOH 原価高} + \text{EOH 原価高 (合計)}) / (\text{在庫の週数} + 1))$$

[EOH 原価高 (合計)] は終了時のポジションではなく、期間内のすべての額の合計です。

GMROI の計算に必要な構成は、すべて前年へのトランスフォーメーションが行えます。

$$(\text{グロスマージン額 (前年)} / \text{平均在庫原価高 (前年)})$$

速度メトリック

速度メトリックは、在庫の販売と入替の比率を測定します。在庫回転および売切比率は速度メトリックです。

在庫回転

在庫回転とは、在庫の販売および入替の比率の測定です。RDW では、在庫回転値が同一の期間での売上高と在庫の平均額の比率として計算されます。

RDW では、在庫回転数および在庫回転単位数量の両方が計算されます。

在庫回転値

在庫回転値は、売上高および平均在庫額を使用して次のように計算されます。

$$\text{売上高} / \text{平均在庫額}$$

たとえば、ある商品の月間売上が 2,000,000 で、同じ月の平均在庫額が 500,000 である場合、在庫回転数は 2,000,000/500,000 になります。

平均在庫売価高は、次のように計算されます。

$$((\text{BOH 売価高} + \text{EOH 売価高 (合計)}) / (\text{在庫の週数} + 1))$$

[EOH 売価高 (合計)] は終了時の額ではなく、期間内のすべての額の合計です。

在庫回転単位

同様に在庫回転単位も計算されます。

$$(\text{ネット売上単位} / (([\text{BOH 単位}] + \text{EOH 単位 (合計)}) / (\text{在庫の週数} + 1)))$$

計画の値と計画の変動

RDW では、現行計画の在庫回転を計算するのに十分な計画中のデータが保持されます。これにより、計画したレベルと実際の在庫回転とを比較することができます。RDW では、在庫回転の計算に必要な前年のファクトが保持されるので、在庫回転数を前年と比較することができます。

売切比率

売切とは、指定した期間に販売した単位数を、手持ちの単位合計に対する比率で表したものです。売切は、次のように計算されます。

$$(\text{売上単位} / (\text{EOH 単位} + \text{売上単位}))$$

値下げ

値下げとは、アイテムまたはアイテムのグループの売価を下げることをいいます。値下げは、そのままでは売れにくい販売商品の売上を増加させるために行います。販売商品の値下げは、特定のサイズや色のアイテムの在庫過多や、仕入れ時のミス、販売商品の定期的な特売またはクリアランスなど、さまざまな理由で実施されます。

値下げ金額は売上高同様、売価タイプで追跡できます。トランザクションにアタッチされているインジケータは、売上が通常、特売、またはクリアランスのいずれであるかを示します。

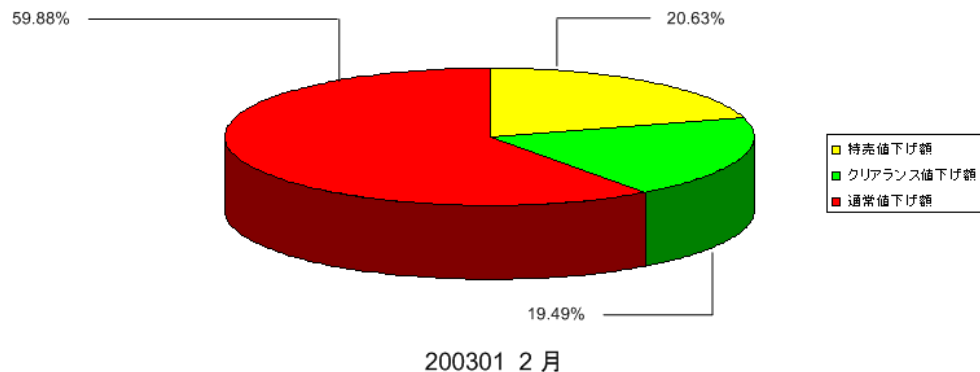
基本式とメトリック

値下げ金額は、売上テーブルのファクト列 F_MKDN_AMT に保持されます。ファクトは、基本式の値下げ額で評価します。この基本式は、売価タイプでデータを制限する条件を使用するメトリックで用いられます。

メトリック	式	条件
通常値下げ高	Sum(F_MKDN_AMT)	通常売価タイプ
特売値下げ高	Sum(F_MKDN_AMT)	特売売価タイプ
クリアランス値下げ高	Sum(F_MKDN_AMT)	クリアランス売価タイプ

注: 特売値下げ高には、店舗内値下げが含まれます。

次のグラフレポートは、ある特定の月の売価タイプ別値下げ高を示しています。



値下げの変動

RDW では、月、シーズン、指定日までの年の値下げデータ、および対応する前年の測定値の表示に必要なトランスフォーメーションが用意されています。これらのトランスフォーメーションにより、値下げ高を月、シーズン、および年ごとに追跡したり、前年からの値下げの変動を計算したりすることができます。

次のレポートは、売上高と値下げ高、および前年からの変動を示しています。

メトリック		売上高	売上高の 前年比 変更率 (MTD)	値下げ高	値下げ高の 前年比 変更率
ロケーション					
東京	14101	27,919,318	90.85%	2,575,196	109.03%

値下げの変動

計画値下げ

RDW では、現行計画の値下げデータおよびオリジナル計画の値下げデータが保存されます。これらの測定値を使用すると、実際の値下げと計画されていた値下げとを比較できます。

店舗内の値下げ

RDW では、店舗内の値下げが個別のファクトフィールド (F_IS_MKDN_AMT) に保持されます。

店舗内の値下げは売価タイプ別に保持されます。店舗内の値下げは、売価タイプが特売である F_MKDN_AMT の一部として保持されます。カンパニーの値下げの場合と同様、変動レポートにはトランスフォーメーションが用意されています。

値下げ率

値下げ率は、値下げ高をネット売上高に対する比率で測定したものです。

$$\text{値下げ高} / \text{ネット売上高} = \text{値下げ率}$$

次のレポートはネット売上高、値下げ高、およびネット売上高に対する値下げ高の比率を示しています。

メトリック		売上高	値下げ高	値下げ率
ロケーション				
東京	14101	14,629,090	1,231,955	8.42%

値下げ率

値下げ貢献度レポート

RDW には、カンパニー全体の値下げ合計に対する特定の値下げの貢献度比率を計算するのに必要なメトリックが用意されています。商品および組織階層のすべてのアトリビュート、または対象期間階層にあるすべての時間アトリビュートに対して、カンパニー規模の値下げに対する貢献度を示すレポートを作成できます。

次のレポートは、カンパニーの値下げ合計に対するロケーションの貢献度を示しています。貢献度比率は次のように計算されます。

値下げ高 / 値下げ高 (カンパニー)

メトリック		値下げ高	値下げ高 (カンパニー)	カンパニーに 対する 値下げ額の 貢献度比率
ロケーション				
東京	14101	1,231,955	6,587,201	18.70%

値下げの貢献度

価格

販売商品の価格設定は、最大の利益を得る上で重要な役割を果たします。価格設定は、利益幅と競争業者の価格との間でバランスが取れている必要があります。さらに価格設定は、消費者が商品を購入するかどうかを決める大きな要因にもなります。一般的に、アイテムの価格は競合の状況、特売、および他の要因によって変化します。

基本式とメトリック

RDW では、価格をアイテム、日、ロケーションの売価高として保持します。分析用に、レポートで選択した期間中の平均価格が計算されます。

売価高の平均と、通常および特売の売価高の平均は、金額および単位の売上メトリックを使用して計算します。

メトリック	式
平均売価	$\text{Avg}(\text{F_UNIT_RTL_AMT})$
平均売価高	売上高 / 売上単位
平均通常売価高	通常売上高 / 通常売上単位
平均特売売価高	特売売上高 / 特売売上単位

トランスフォーメーションメトリックにより、指定日までの週、指定日までの月、および指定日までの年の平均売価および平均売価高を計算することができます。

RDW では、競争業者価格のデータを競争業者の店舗、アイテム、および日のレベルで保持します。このデータは、小売業者の価格設定と競争業者の価格設定の比較に使用されます。平均価格は、売価タイプごとに計算および保持されます。

メトリック	式	売価タイプ
競争業者平均価格	$\text{Avg}(\text{F_CMPTR_UNIT_RTL_AMT})$	なし
競争業者平均特売価格	$\text{Avg}(\text{F_CMPTR_UNIT_RTL_AMT})$	特売
競争業者平均通常価格	$\text{Avg}(\text{F_CMPTR_UNIT_RTL_AMT})$	通常

業績メトリック

価格変動測定では、小売業者の価格と競争業者の価格との間の金額および比率の差が計算されます。次の表は前述のメトリックの一覧です。

メトリック	式
平均売上高の変動率 (競争業者価格と比較)	$(((\text{売上高} / \text{売上単位}) - \text{競争業者平均価格}) / \text{競争業者平均価格})$
通常売上高の変動率 (競争業者通常価格と比較)	$(((\text{平均売上高} / \text{平均売上単位}) - \text{競争業者平均通常価格}) / \text{競争業者平均通常価格})$
特売売上高の変動率 (競争業者特売価格と比較)	$(((\text{特売売上高} / \text{特売売上単位}) - \text{競争業者平均特売価格}) / \text{競争業者平均特売価格})$
平均売上高と競争業者価格との差	$((\text{売上高} / \text{売上単位}) - \text{競争業者平均価格})$
通常売上高と競争業者通常価格との差	$((\text{通常売上高} / \text{通常売上単位}) - \text{競争業者平均通常価格})$
特売売上高と競争業者特売価格との差	$((\text{特売売上高} / \text{特売売上単位}) - \text{競争業者平均特売価格})$

比較対象店舗分析

比較対象店舗は、53 週間以上オープンしていて、分析の時点でまだ営業中である店舗です。つまり、比較対象店舗とは新規店舗またはクローズした店舗とは逆の、真に "確立された" 店舗です。確立された店舗からの利益および売上はビジネス業績の安定したインジケータになるので、比較対象店舗測定はアナリストにとって重要です。新規店舗またはクローズした店舗は不安定になりがちなので、ビジネス業績インジケータに悪影響を及ぼすことがあります。新規店舗またはクローズした店舗の売上および利益は、ビジネスアナリストにとって真の "比較対象" にはならないため、比較対象店舗測定には含みません。

比較対象店舗の比較では、連続した 2 年間で比較できます。開始日がトランザクションシステムに記録されていない店舗は、これらの比較に含まれません。各店舗に開始日を記録する必要があります。また、店舗がクローズした場合は終了日も記録する必要があります。分析する年の終了日がない場合は、店舗がまだ営業中であるとみなされます。

基本式とメトリック

比較対象店舗分析は、比較対象店舗の売上および利益測定値に対して実行されます。したがって、この機能に使用される基本式およびファクトは、利益および売上分析に使用されるものと同じです。ただし、メトリックを定義するときに、通常の利益または売上測定を比較対象店舗の利益または売上測定にするための固有の条件を追加する必要があります。

次に示すのは、RDW の比較対象店舗基本メトリックです。

メトリック	式	条件	トランスフォーメーション
比較対象店舗売上高	$(\text{Sum}([F_SLS_AMT]) - \text{Sum}(F_RTRN_AMT))$	店舗日数 ≥ 53 週で、オープンで販売中	なし
比較対象店舗売上高 (前年)	$(\text{Sum}(F_SLS_AMT) - \text{Sum}(F_RTRN_AMT))$	店舗日数 ≥ 53 週で、オープンで販売中	前年
比較対象店舗利益	$(\text{Sum}(F_SLS_PRFT_AMT) - \text{Sum}(F_RTRN_PRFT_AMT))$	店舗日数 ≥ 53 週で、オープンで販売中	なし
比較対象店舗利益 (前年)	$(\text{Sum}(F_SLS_PRFT_AMT) - \text{Sum}(F_RTRN_PRFT_AMT))$	店舗日数 ≥ 53 週で、オープンで販売中	前年
比較対象店舗利益の前年比変更率	比較対象店舗利益 - 比較対象店舗利益 (前年) / 比較対象店舗利益 (前年)	NA	NA
比較対象店舗売上前年比変更率	(比較対象店舗売上高 - 比較対象店舗売上高 (前年)) / 比較対象店舗売上高 (前年)	NA	NA

この表では、比較対象店舗メトリックで使用される条件が "店舗日数 \geq 53 週で、オープン" となっています。このフィルタにより、分析期間の開始日までに 53 週間オープンしていて、分析期間の終了時まで営業している店舗のみが選択されます。RDW には、このフィルタの作成に役立つ定義済みメトリックがいくつか含まれています。これらのメトリックは、RDW のシステムメトリックコレクションの一部です。次の表は、システムメトリックを示しています。

システムメトリック	説明
期間開始日	選択した月、四半期、または年の最初の日。たとえば、2000 年を期間として選択した場合、開始日は選択した期間の最初の日である 2000001 になります。
期間終了日	選択した期間の最後の日。
開店日	店舗のオープンの日付です。
閉店日	店舗のクローズの日付です。店舗がまだオープンしている場合、列に値は含まれません。
期間開始日 - 店舗開始日	この計算の結果が 371 日 (53 週間) 以上である場合、その店舗は条件を満たす期間オープンしているので競争業者店舗に含められます (つまり、分析期間の開始日に先立つ 52 週間以内に店舗は開店しなかったことになります)。
閉店日 - 期間終了日	この計算の結果が 0 より上である場合、その店舗は期間終了日までオープンしていたことになります。店舗に閉店日がない場合、このメトリックには値 1 が与えられます (常に 0 より上)。

ローカル通貨

RDW では、金額を既定通貨およびローカル通貨で保持します。これらのファクトが使用されるのは、RMS などのソースシステムがローカル通貨および既定通貨の両方でファクトを供給するときだけです。ソースシステムでローカル通貨および既定通貨が必要でない場合、すべてのファクトは既定通貨で表されます。

ローカル通貨の金額のファクト名は、対応する既定通貨のファクトの名前に LCL という文字を付けたものになります。たとえば、F_SLS_AMT というファクトのローカル通貨でのファクトは、F_SLS_AMT_LCL になります。

ローカル通貨のファクトは、次のレポートエリア以外のすべてのレポートエリアで使用できます。

- 計画

ローカル通貨のファクトすべてには、基本式が存在します。ローカル通貨のメトリックは、限られた数だけがプロジェクトに含められます。ユーザは、他のエリアでローカル通貨のメトリックを作成する必要があります。また、ユーザは既存のレポートにローカル通貨のメトリックを追加するか、新しいレポートを作成する必要があります。

領域分析

食料品店やコンビニエンスストアの小売では、スペースの効果的な使用に関するレポート機能が必要です。領域分析、つまり 1 日でアイテムに割り当てられた店舗でのスペースの分析を実行することにより、小売業者はその情報に基づいてさらに効果的なスペース配分を行うことができます。

さらにスペースの測定値を記録すると、割り当てられたアロケーション領域の単位ごとの売上および収益性をレポートしたり、前期の記録と比較したりすることができます。

RDW では、アロケーション領域レポート用に [線形]、[方形]、および [立方] の測定が行えます。使用する割り当て領域測定の単位 (線形、方形、立方など) は、アイテムのタイプにより異なります。たとえば、婦人服などのファッションアイテムはラックにディスプレイされます。ラックには通常、線形の測定単位が使用されます。また、箱入りのシリアルなどの食料品アイテムは、棚にディスプレイされます。棚には通常、方形の測定単位が使用されます。果物などの他の食料品アイテムは、広いコンテナにディスプレイされます。このようなコンテナには、立方の測定単位が使用されます。

基本式とメトリック

アロケーション領域ファクトは、アロケーション領域アイテムテーブル (アイテム - ロケーション - 日) およびアロケーション領域デパートメントテーブル (デパートメント - ロケーション - 日) に保持されます。より複雑なアロケーション領域メトリックを構築するには、以下の基本メトリックを使用します。

メトリック	式
平均最大アロケーション領域 (体積)	Avg(F_SA_CUBIC_MAX_AMT)
平均最大アロケーション領域 (1 次)	Avg(F_SA_LINEAR_MAX_AMT)
平均最大アロケーション領域 (面積)	Avg(F_SA_SQUARE_MAX_AMT)
平均最小アロケーション領域 (体積)	Avg(F_SA_CUBIC_MIN_AMT)
平均最小アロケーション領域 (1 次)	Avg(F_SA_LINEAR_MIN_AMT)
平均最小アロケーション領域 (面積)	Avg(F_SA_SQUARE_MIN_AMT)
平均アロケーション領域 (体積)	Avg(F_SA_CUBIC_AMT)
平均アロケーション領域 (1 次)	Avg(F_SA_LINEAR_AMT)
平均アロケーション領域 (面積)	Avg(F_SA_SQUARE_AMT)

アロケーション領域メトリックはすべて、これら 3 つの基本メトリック (体積、1 次、面積) に基づいています。以下のビジネス測定はすべて、これら 3 つに利用できます。

単位ごとのアロケーション領域

RDW では、アロケーション領域の単位ごとの利益測定値を表示するために必要なトランスフォーメーションを維持します。利益測定値は、実績売上と計画売上の両方から計算できます。アロケーション領域の平均単位ごとの実績売上の平均利益は、今年と前年について、または2年間の変更率として示すことができます。次に、サンプルビジネス測定を示します。

メトリック	式
アロケーション領域ごとの平均利益 (1 次)	(売上の平均利益] / 平均アロケーション領域 (1 次))
アロケーション領域ごとの平均利益 (前年) (1 次)	(売上の平均利益 (前年) / 平均アロケーション領域 (前年) (1 次))
アロケーション領域ごとの利益変更率 (前年) (1 次)	(((売上の平均利益] / 平均アロケーション領域 (1 次)) - (売上の平均利益 (前年) / [平均アロケーション領域 (前年) (1 次))]) / (売上の平均利益 (前年) / 平均アロケーション領域 (前年) (1 次)))
アロケーション領域ごとの現行計画平均利益 (1 次)	([現行計画利益] / [平均アロケーション領域 (1 次)])

アロケーション領域の単位ごとの売上

アロケーション領域の単位ごと売上測定値を表示するためのトランスフォーメーションもあります。売上測定値は、実績売上と計画売上の両方から計算できます。アロケーション領域の平均単位ごとの平均売上高は、今年と前年について、または2年間の変更率として示すことができます。次に、サンプルビジネス測定を示します。

メトリック	式
アロケーション領域ごとの平均売上 (1 次)	([平均売上高] / [平均アロケーション領域 (1 次)])
アロケーション領域ごとの平均売上 (前年) (1 次)	([平均売上高 (前年)] / [平均アロケーション領域 (前年) (1 次)])
アロケーション領域ごとの売上変更率 (前年) (1 次)	(((平均売上高] / [平均アロケーション領域 (1 次)]) - ([平均売上高 (前年)] / [平均アロケーション領域 (前年) (1 次)])) / ([平均売上高 (前年)] / [平均アロケーション領域 (前年) (1 次)])
アロケーション領域ごとの現行計画平均売上高 (1 次)	([現行計画売上高] / [平均アロケーション領域 (1 次)])

アロケーション領域集計

注: 『Retek® Data Warehouse 10.0 オペレーションガイド』では、アロケーション領域データを RDW に読み込むための 2 つのオプションが説明されています。1 つ目は、クライアントがアイテムおよびデパートメントレベルのアロケーション領域データを直接ファクトテーブルに読み込む方法、2 つ目はアイテムレベルのアロケーション領域ファクトを読み込み、その後 RDW の集計バッチモジュールでそのデータをデパートメントレベルに集計する方法です。

クライアントが前者の方法 (アイテムおよびデパートメントレベルへ直接読み込む) を使用する場合、アイテムレベルとデパートメントレベルのアロケーション領域ファクトの参照に関して注意が必要です。たとえば、デパートメント A とデパートメント B があり、クライアントが両方のアロケーション領域データを有しているとします。デパートメント A のアロケーション領域ファクトは、ソースシステムによりアイテムレベルで追跡されており、そのアイテムレベルのデータは直接 RDW に読み込まれています。ただし、デパートメント B は、デパートメントレベルでソースシステムのアロケーション領域ファクトだけを追跡します。そのデパートメントレベルデータは、RDW のデパートメントアロケーション領域テーブルに直接読み込まれます。この場合、アロケーション領域レポートをテンプレートのデパートメントレベルだけで実行すると (フィルタ指定なし)、レポートには、デパートメント B のファクトのみが表示されます。これは、デパートメント A のアイテムにデパートメントレベルで集計されたファクトがないためです。ただし、クライアントがデパートメント B からアイテムレベルまでドリルを行った場合、デパートメント B のデパートメントレベルの下にはファクトがないために、レポートはデータを何も返しません。アロケーション領域レポートがテンプレートにアイテムしか含んでいなければ (空のフィルタで実行された場合)、デパートメント A だけにアイテムレベルのアロケーション領域データが含まれているので、レポートはデパートメント A のファクトしか返しません。上記の状況を在庫ポジション (および RDW にあるほとんどのファクト) と比較してください。在庫ポジションでは、常時アイテムレベルでデータを使用でき、そのデータは上位のレベルで集計されます。

市場データ

市場データにより、小売業者は取り扱いアイテムの現在の市場状況を把握したり、未取り扱いアイテムの売上見込みを見積もったりすることができます。

市場データは市場分析で使用します。市場分析では、小売業者の業績を市場の一般的な業績と比較することができます。これにより、小売業者は市場の状態を調査して問題および商機を特定し、賢明な決定を行うことができます。

Retek Data Warehouse には、市場分析を行うのに必要な機能が用意されています。次が行えます。

- 自社と市場との売上および利益の比較
- 自社で最も売れ行きの悪いアイテムの把握
- 市場で最も良く売れているアイテムの把握

市場エリアとは、全体で**リージョン市場エリア (RMA)**を構成するロケーションの組み合わせを指します。市場エリアは、必ずしも "組織階層" のリージョンに対応しません。たとえば、New York と New Jersey は組織階層で同一のリージョンに含まれるかもしれませんが、異なる RMA に含まれる場合があります。

市場エリアには、3つのレベルまたは "地区" があります。各レベルは RDW のアトリビュートとなっています。

アトリビュート	説明
FDM CRMA*(レベル 1)	市場エリアのすべてのロケーション、および市場エリアにある他のすべての医薬品および量販小売店舗。
食料品 CRMA**(レベル 2)	市場エリアのすべてのロケーション、および市場エリアにある他のすべての食料品小売店舗。
RMA*** (レベル 3)	市場エリアのすべてのロケーション。

* 食料品、医薬品、および量販の競争業者リージョン市場エリア

** 競争業者リージョン市場エリア

*** リージョン市場エリア

市場データは、市場アイテムレベルおよび市場カテゴリレベルで週ごとに保持されます。

市場アイテムとは IRI アイテム識別子で、通常はアイテム識別子 (追跡レベル) に対応する UPC バーコード (数値) を指します。マトリックステーブルは、市場カテゴリを実際のカテゴリにマッピングするために使用されます。

市場カテゴリとは、IRI カテゴリを指します。マトリックステーブルは、市場カテゴリを実際のカテゴリにマッピングするために使用されます。

表で示すように、各市場レベルにはロケーションが含まれます。マトリックステーブルは、各市場レベルでロケーションを市場にマッピングするために使用します。

売上市場テーブルの **[最終更新日]** フィールドは、市場アイテムまたはカテゴリに関する市場情報の最終更新日付を示します。

アトリビュート	説明
FDM CRMA*(レベル 1)	市場エリアのすべてのロケーション、および市場エリアにある他のすべての医薬品および量販小売店舗。
食料品 CRMA**(レベル 2)	市場エリアのすべてのロケーション、および市場エリアにある他のすべての食料品小売店舗。
RMA*** (レベル 3)	市場エリアのすべてのロケーション。

* 食料品、医薬品、および量販の競争業者リージョン市場エリア

** 競争業者リージョン市場エリア

*** リージョン市場エリア

市場データは、市場アイテムレベルおよび市場カテゴリレベルで週ごとに保持されます。

市場アイテムとは IRI アイテム識別子で、通常はアイテム識別子 (追跡レベル) に対応する UPC バーコード (数値) を指します。マトリックステーブルは、市場カテゴリを実際のカテゴリにマッピングするために使用されます。

市場カテゴリとは、IRI カテゴリを指します。マトリックステーブルは、市場カテゴリを実際のカテゴリにマッピングするために使用されます。

表で示すように、各市場レベルにはロケーションが含まれます。マトリックステーブルは、各市場レベルでロケーションを市場にマッピングするために使用します。

売上市場テーブルの **[最終更新日]** フィールドは、市場アイテムまたはカテゴリに関する市場情報の最終更新日付を示します。

基本式とメトリック

基本式名	式
ACV 加重平均流通率	$(\text{Avg}(\text{F_MKT_AVG_ACV_WGT_DIST_PCT}) / 100)$
店舗販売に対する 平均市場アイテム	$\text{Avg}(\text{F_MKT_AVG_STORE_SELL_ITEM_QTY})$
平均マルチユニット売価	$\text{Avg}(\text{F_MULTI_UNIT_RTL_AMT})$
市場イベント売上単位	$\text{Sum}([\text{F_MKT_SLS_PRICE_CUT_QTY}])$
市場イベント売上高	$\text{Sum}(\text{F_MKT_SLS_PRICE_CUT_AMT})$
市場正常売上単位	$\text{Sum}(\text{F_MKT_NORMAL_QTY})$
市場正常売上高	$\text{Sum}(\text{F_MKT_NORMAL_AMT})$
市場特売売上単位	$\text{Sum}([\text{F_MKT_MAIN_AD_QTY}])$
市場特売売上高	$\text{Sum}(\text{F_MKT_MAIN_AD_AMT})$

市場売上率	Avg(F_MKT_AVG_MMACHV_SLS_RATE)
市場売上単位	Sum(F_MKT_SLS_QTY)
市場売上高	Sum(F_MKT_SLS_AMT)

業績メトリック

市場売上

市場売上高および単位は、市場エリアの各アトリビュート (レベル) のカテゴリおよびアイテムレベルで保持されます。このデータ構造により、他のレベルに関して RMA 市場シェアを計算できます。

例:

[食料品 CRMA の RMA 高シェア率]

(市場売上高 (RMA) / 市場売上高 (食料品 CRMA))

[FDM CRMA の RMA 高シェア率]

(市場売上高 (RMA) / 市場売上高 (FDM CRMA))

前週、前月、および前年に対するトランスフォーメーションを行うと、市場売上および単位での差や変動を計算できます。

次のレポートは、[市場組織 (RMA)] および市場カテゴリ別の市場売上高の測定データを示しています。このレポートでは、今週および前週の食料品 CRMA および RDM CRMA の RMA 高シェア率が示され、前週および前月か期間からの市場シェアでの変動が計算されています。

	市場 売上高	食料品 CRMA に 対する RMA 高シェア率	FDM CRMA に対する RMA 高シェア率	市場売 上高 (前週)	市場売上 高の前週 比変更率	市場 売上高 (期間)	市場 売上高 (前期)	市場 売上高の 前期比 変更率
説明 1007 市場部門 1	1,479	33.09%	15.65%	1,446	2.29%	2,925	1,413	107.05%

市場組織およびカテゴリ別の売上貢献度

好機誤差分析

好機誤差では、各カテゴリの売上高を市場エリアにおける全カテゴリの総市場シェアレベルにまで引き上げるために必要な変動を計算します。

次のレポートは、カテゴリ別の市場シェア、および市場での各カテゴリの好機誤差を示しています。

	市場売上高 (市場 カテゴリ、 RMA)	市場 売上高 (市場 カテゴリ、 FDM CRMA)	RMA 市場 売上高の 合計 (MO)	FDM CRMA 市場売上高 の合計 (MO)	デパート メント RMA から FDM CRMA までの 市場シェア	FDM CRMA 合計に 対する RMA 市場 シェア	デパート メント シェアの 変動	好機 誤差
合計	NA	NA	70,669	599,676	NA	11.78%	NA	0
CA RMA								
市場デパートメント 1	1,446	9,450	17,667	149,919	15.30%	11.78%	(3.52%)	(332)
市場デパートメント 3	3,512	16,475	17,667	149,919	21.31%	11.78%	(9.53%)	(1,570)
市場デパートメント 5	10,476	54,165	17,667	149,919	19.34%	11.78%	(7.56%)	(4,092)
市場デパートメント 8	2,234	69,829	17,667	149,919	3.20%	11.78%	8.58%	5,995

好機誤差分析

市場デパートメントの好機誤差は、次のように計算されます。

	Retek 好機誤差計算	
A	RMA 市場売上高の合計 (MO)	\$17667.00
B	FDM CRMA 市場売上高の合計 (MO)	\$149919.00
C	(A / B) = FDM CRMA 合計に対する RMA 市場シェア	11.78%
D	市場売上高 (市場カテゴリ、RMA)	\$2234.00
E	市場売上高 (市場カテゴリ、FDM CRMA)	\$69829.00
F	(D / E) = デパートメント RMA から FDM CRMA までの市場シェア	3.20%
G	(D / E) - (A / B) = デパートメントシェアの変動	8.58%
I	好機誤差 = デパートメントシェアの変動 * 市場売上高 (市場カテゴリ、FDM CRMA)	5,995

リストされている市場アイテムおよびリストされていない市場アイテム

市場アイテムは、リストされているアイテムまたはリストされていないアイテムのいずれかに分類されます。

- **リストされているアイテム**とは、小売業者が取り扱っているアイテムです。市場データにより、小売業者は市場アイテムに対する自社の業績を比較し、商品クラスタにおける市場アイテムの相対的な価値を評価することができます。
- **リストされていないアイテム**とは、小売業者が扱っていない市場アイテムを表します。リストされていないアイテムの市場データにより、小売業者は市場の商機を見分けることができます。

RDW では、市場データを使用して売上および収益性に基づくアイテムのランキングがレポートされます。このランキングにより、リストされているアイテムの除外候補と、リストされていないアイテムの登録候補を識別することができます。

リスト除外候補の識別

RDW のレポートでは、売上高および収益性に基づいて、下位 10 位および下位 10% のアイテムがリスト除外候補として示されます。

リスト登録候補の識別

RDW のレポートでは、小売業者が扱っていない市場のアイテムのうち上位 10 位および上位 10% がリスト登録候補として示されます。

RDW および IRI 測定

Retek Data Warehouse では、この機能を実現するため、次のビジネス測定が用意されています。該当する部分には、対応する IRI 測定を記載しています。

IRI 測定	Retek のメトリック名	ファクト列	説明
加重平均値 下げ率	加重平均値 下げ率	F_MKT_AVG_ WGT_PRICE_ REDT_PCT	このメトリックでは、アイテムを販売している全店舗での平均値下げ高に各小売での販売数を加重した値に基づく加重平均値下げ率を計算します。
ACV 加重平均 配分率	ACV 加重平均 配分率	F_MKT_AVG_ ACV_WGT_DIST_ PCT	このメトリックでは、全商品量 (ACV) によって重みをつけて、商品を在庫している店舗の割合を計算します。

IRI 測定	Retek の メトリック名	ファクト列	説明
週間平均アイテム (店舗別)	店舗販売に 対する平均 市場アイテム	F_MKT_AVG_ STORE_SELL_ ITEM_QTY	このメトリックで は、商品を保持する 各店舗で有効な選択 した商品の異なる UPC の平均数を計算 します。
宣伝/値下げによる 合計単位売上	市場イベント 売上単位	F_MKT_SLS_ PRICE_CUT_QTY	このメトリックで は、宣伝、ディスプ レイ、値下げを したすべてのアイテ ムの合計単位売上を 計算します。
宣伝/値下げによる 合計金額売上	市場イベント 売上高	F_MKT_SLS_ PRICE_CUT_AMT	このメトリックで は、宣伝、ディスプ レイ、値下げを行 なったすべてのアイ テムの合計売上金額 を計算します。
正常単位	市場正常 売上単位	F_MKT_ NORMAL_QTY	このメトリックで は、ディスプレイ、 特売、または値下げ などの影響がな かった場合に記録さ れたと思われる見積 もり売上数量を計算 します。
正常金額	市場正常 売上高	F_MKT_ NORMAL_AMT	このメトリックで は、ディスプレイ、 特売、または値下げ などの影響がな かった場合に記録さ れたと思われる見積 もり売上高を計算し ます。
宣伝による 合計単位売上	市場特売 売上単位	F_MKT_MAIN_ AD_QTY	このメトリックで は、宣伝アイテムの 合計単位売上を計算 します。

IRI 測定	Retek の メトリック名	ファクト列	説明
宣伝による 合計金額売上	市場特売 売上高	F_MKT_MAIN_ AD_AMT	このメトリックでは、宣伝アイテムの合計売上高を計算します。この量は、「市場主要広告」とも呼ばれます。
\$MM ACV あたりの 平均週次金額 売上 (売上率)	市場売上率	F_MKT_AVG_ MMACV_SLS_ AMT	このメトリックでは、商品の販売効率を配分との関係で、全商品金額 (ACV) に基づいて計算します。
単位売上	市場売上単位	F_MKT_SLS_QTY	このメトリックでは、市場売上単位の合計数量を計算します。
金額売上	市場売上高	F_MKT_SLS_AMT	このメトリックでは、合計市場売上高を計算します。

これらのビジネス測定は、純粋市場情報を表示するレポートや、市場と小売業者の情報の両方を同時に表示するレポートで使用できます。市場および小売業者の情報を同一のレポートに表示する場合は、小売業者が扱っている市場アイテムだけが含められます。小売業者が扱っている市場アイテムは、[リストアイテムの表示] と呼ばれるフラグで識別できます。[リストアイテムの表示] の値が "Y" である場合は小売業者が扱っているアイテムであることを表し、"N" の場合は小売業者が扱っていないアイテムであることを表します。レポートのフィルタでこのフラグを効果的に使用することで、小売業者が扱っていない市場アイテムを目的に応じて含めたり、除外したりすることができます。

これらの分析で使用する市場データは IRI から取り込まれ、週ごとに [市場カテゴリ] および [市場アイテム] レベルで使用できます。提供者は、地区エリアによって異なる場合があります。したがって、市場と小売業者の業績との比較はこれらのレベルで行う必要があります。また、市場カテゴリの売上は必ずしもそのカテゴリ内の全アイテムの合計売上と同じにはなりません。これは、小売業者が市場データのサブセットだけを取得することができるためです。たとえば、小売業者は自社が扱っているアイテムおよびカテゴリの市場売上だけを取得する場合があります。この場合、小売業者がカテゴリのアイテムすべてを扱っていないと、カテゴリの売上合計と、そのカテゴリの全アイテム売上合計との間に食い違いが生じます。

市場情報は市場エリアごとに使用することもできます。市場エリアは、特定の地理区分にある店舗グループとして定義されます。地理区分は、RMA (リージョン市場エリアにある小売業者の店舗)、食料品 CRMA (RMA の店舗およびそのリージョン市場エリアにある食料品小売業者の全店舗)、および FDM CRMA (食料品 CRMA の店舗と、そのリージョン市場エリアにある医薬品および量販小売業者の全店舗) で構成されます。したがって、New York の RMA 売上、Minneapolis の食料品 CRMA 売上、New Jersey の FDM CRMA 売上などを表示することができます。さらに、上位の地理区分に対する市場エリアのシェアを表示することもできます。たとえば、New York の [食料品 CRMA] に対する New York の RMA のシェア率を表示できます。ただし、市場エリア全体の売上を [食料品 CRMA] および [FDM CRMA] のレベルで表示することはできませんが、これらのグループを構成する他の RMA の売上を表示することはできません。

[市場売上] テーブルの次の列にあるデータは百分率の値で表示されます。つまり 85% の場合、0.85 ではなく 85 と表示されます。したがって、これらの列に設定されたメトリックは、フロントエンドのインターフェイスで比率の形式となるよう 100 で割られています。この必要がない場合は、100 の除数をいつでも削除できます。

- F_MKT_AVG_ACV_WGT_DIST_PCT
- F_MKT_AVG_WGT_PRICE_REDT_PCT
- F_MKT_AVG_MMACV_SLS_AMT

在庫元帳

小売業者にとって、財務管理は重要です。在庫および販売商品処理の結果を記録し、分析する必要があります。[在庫元帳] 分析の情報は、RMS の在庫元帳から受け取ります。これにより、RDW で店舗、サブクラス、週レベルでの表示が可能になります。

在庫元帳のファクトはすべてサブクラスおよび週レベルで保持されます。したがって、在庫元帳をアイテムおよび日レベルでレポートすることはできません。サブクラスまたは週レベルより下位レベルのデータをレポートおよびドリルすると、在庫元帳のファクトに NULL 値が返されます。

RMS から在庫元帳情報を取得する RDW クライアントのために、RMS 在庫元帳から RDW へのエクスポートでサポートされるのは 454 会計暦のみです。13 期間などその他の対象期間は、在庫元帳ファクトに対する RMS-RDW インターフェイスではサポートされません。したがって、RMS クライアントが在庫元帳を 13 期間カレンダーとして機能するようにカスタマイズした場合、修正を行わないと RMS-RDW 在庫元帳インターフェイスと矛盾が生じます。

ファクトおよび基本メトリック

RDW 在庫元帳は、複雑なビジネスメトリックで使用するための売上、利益、在庫メトリックのセットを維持しています。

売上およびグロスマージン

RDW では、売上のファクトが売価高およびグロスマージンで保持されます。

メトリック	式
在庫元帳のグロスマージン高	Sum(F_IVL_GRS_PRFT_AMT)
在庫元帳の返品売価高	Sum(F_IVL_RTRNS_RTL_AMT)
在庫元帳の売上売価高	Sum(F_IVL_SLS_RTL_AMT)
在庫元帳の売上原価高	Sum(F_IVL_SLS_COST_AMT)

グロスマージン率とは、売価高での合計売上に対するグロスマージン額の比率であり、以下のように計算されます。

メトリック	式
グロスマージン高の比率	(在庫元帳のグロスマージン高 / 在庫元帳の売上売価高)

在庫元帳内の売上およびグロスマージンに時間トランスフォーメーションが適用されることに注意してください。時間トランスフォーメーションを使用すると、前年の対応するメトリックにより、指定日までの月、指定日までのシーズン、指定日までの年に対する売価売上を取得できます。

開始時および終了時在庫高

開始時および終了時在庫高は、売価および原価で維持されます。

メトリック	式
在庫元帳の BOH 売価高	Sum(F_IVL_BEG_SOH_RTL_AMT)
在庫元帳の BOH 原価高	Sum(F_IVL_BEG_SOH_COST_AMT)
在庫元帳の EOH 売価高	Sum(F_IVL_END_SOH_RTL_AMT)
在庫元帳の EOH 原価高	Sum(F_IVL_END_SOH_COST_AMT)

これらの値は、平均在庫原価高を計算するのに使用されます。平均在庫原価高とは、ある複数週間における在庫原価の平均です。この値は売価および原価で保持されます。

メトリック	式
平均在庫売価高	((在庫元帳の BOH 売価高] + 在庫元帳の EOH 売価高 (合計)) / (在庫の週数 + 1))
平均在庫原価高	((在庫元帳の BOH 原価高 + 在庫元帳の EOH 原価高 (合計)) / (在庫の週数 + 1))

在庫回転売価高

在庫回転売価高は、売価における売上高および平均在庫原価を使用して次のように計算されます。

メトリック	式
在庫回転売価高	(在庫元帳の売上売価高 / [在庫元帳の平均在庫売価高])

グロス-margin投資収益 (GMROI)

GMROI メトリックでは、在庫投資の相対的な効果を測定することができます。GMROI は、RDW の在庫元帳テーブルにサブクラスおよび週レベルで保持され、以下のように計算されます。

測定	式
GMROI	(在庫元帳のグロス-margin高 / 在庫元帳の平均在庫原価高)

受取

在庫元帳では、受取が原価高および売価高で保持されます。

メトリック	式
在庫元帳の受取売価高	Sum(F_IVL_RCPTS_RTL_AMT)
在庫元帳の受取原価高	Sum(F_IVL_RCPTS_COST_AMT)

値下げ率

在庫元帳では、値下げ高がタイプ別に次のように保持されます。

メトリック	式
在庫元帳のクリアランス値下げ高	Sum(F_IVL_CLRC_MKDN_AMT)
在庫元帳の特売値下げ高	Sum(F_IVL_PRMTN_MKDN_AMT)
在庫元帳の永久値下げ高	Sum(F_IVL_PERM_MKDN_AMT)

合計値下げ高は以下のように計算します。

メトリック	式
在庫元帳の合計値下げ高	(在庫元帳のクリアランス値下げ高 + 在庫元帳の特売値下げ高) + 在庫 元帳の永久値下げ高

追加の在庫元帳ファクトおよび基本メトリック

在庫元帳には、次のメトリックおよび基本式が含まれています。これらは、現在 RDW のレポートで使用されていませんが、クライアントが作成するカスタムレポートで使用できます。

メトリック	式
在庫元帳の現金割引	SUM(F_IVL_CASH_DSCNT_AMT)
在庫元帳の従業員割引高	SUM(F_IVL_EMPTY_DSCNT_AMT)
在庫元帳の EOH 調整高	SUM(F_IVL_SOH_ADJ_RTL_AMT)
在庫元帳の個数高	SUM(F_IVL_ACTL_STOCK_RTL_AMT)
在庫元帳の輸送経費高	SUM(F_IVL_FRGHT_COST_AMT)
在庫元帳の値下げキャンセル高	SUM(F_IVL_MKDN_CNCLLD_AMT)
在庫元帳の値入高	SUM(F_IVL_MKUP_AMT)
在庫元帳の値入キャンセル高	SUM(F_IVL_MKUP_CNCLLD_AMT)
在庫元帳の RTV 売価額	SUM(F_IVL_RTV_RTL_AMT)
在庫元帳の売上原価額	SUM(F_IVL_SLS_COST_AMT)
在庫元帳のロス原価高	SUM(F_IVL_SHRK_COST_AMT)
在庫元帳のロス売価高	SUM(F_IVL_SHRK_RTL_AMT)
在庫元帳のワークルームでの作業経費高	SUM(F_IVL_WRKRM_COST_AMT)

次のサンプルレポートには、RDW 在庫元帳メトリックがいくつか示されています。

メトリック		在庫元帳の 売上価高	在庫元帳の グロス マージン高	在庫元帳の グロス マージン率	在庫元帳の 平均在庫 売価高	在庫元帳の 在庫回転 売価高	在庫元帳の GMROI
組織 (ロケーション)							
東京	14101	7,723	6,126	79.33%	2,679	2.88	2.91

在庫元帳のグロスマージン (組織)

取引先の業績

このファンクションエリアでは、主な業績データに基づく取引先の業績情報のレポートに重点が置かれています。これらのレポートにより、ユーザは新規または既存の取引先の長所と短所、および一定期間におけるその業績を評価することができます。

[取引先の業績] レポートでは、取引先の売上および収益性を評価するのに必要な情報を得ることができます。このレポートにより、自社店舗のマーケティングおよび売上ニーズに適した最善の取引先と提携していることを確認できます。

このデータを収集することにより、RDW ユーザは次のタイプの分析を行うことができます。

- 一定期間における取引先の業績の比較
- 既定取引先によるカテゴリ業績の比較
- 売上量および額に基づくカテゴリ業績の監視
- 市場ベンダーと取引先の業績の比較

既定取引先

小売業者、特にカテゴリマネージャは、既定取引先による比較売上および利益貢献度の情報を入手する必要があります。小売業者が取引先の業績を監視するには、収益率の高いアイテムとそうでないアイテムの取引先を識別したり、合計カテゴリ業績に対する貢献度を測定したりする機能が必要です。さらに、さまざまなビジネス測定単位 (たとえば、売上および収益性) により、取引先のカテゴリ業績を他のカテゴリおよび前年と比較する機能も必要です。

既定取引先のカテゴリ業績を比較対照する機能は非常に重要で、食料品店やコンビニエンスストア産業では不可欠です。

データマートが取引先ごとのファクト (ネット原価など) を格納していない場合、そのデータマートのすべてのデータは既定取引先にだけ属します。次の項では、これら 2 つの差を分析します。

既定取引先の売上および利益分析

[既定取引先の売上および利益分析] レポートには、既定取引のみの売上および利益が示されます。このレポートは、販売されたアイテムの売上および利益メトリックを表し、これらのファクトをそのアイテムの既定取引先にだけ関連付けます。次に、レポートの例を示します。

			売上単位	売上単位 (前年)	売上単位の 前年比 変更率	売上高	売上高 (前年)	売上高の 前年比 変更率	利益	利益 (前年)	利益の 前年比 変更率
合計	合計		16,684	21,900	(23.82%)	78,306	80,023	(2.15%)	22,233	22,353	(0.54%)
乾物	6001										
	合計	合計	16,684	21,900	(23.82%)	78,306	80,023	(2.15%)	22,233	22,353	(0.54%)
	ゼネラルサプライ	1	6,087	6,047	0.66%	21,841	15,382	41.99%	6,556	4,378	49.73%
	ウィル乾物	9	5,812	7,480	(22.30%)	31,661	28,951	9.36%	8,967	8,131	10.28%
	ユナイテッドウェアハウス	17	4,785	8,373	(42.85%)	24,805	35,690	(30.50%)	6,710	9,844	(31.84%)

ネット原価を基にした利益の貢献度

[ネット原価を基にした利益の貢献度] レポートには、取引先のネット原価が示されます。この例では、通常取引先がファクト (ネット原価) とともに表示されています。ネット原価ファクトは取引先ごとに格納されるため、このレポートには既定取引先とそれ以外の取引先の両方が含まれています。

				メトリック		ネット 原価を 基にした 利益	ネット原価を 基にした 利益に対する 貢献度比率 (MF)
対象期間	ロケーション	カテゴリ	取引先				
合計	合計						
200301	週 1	合計	合計				
	東京	14101	合計	合計			
			乾物	6001	合計	合計	
						6,562.31	0.34%
				ゼネラルサプライ	1	3,861.95	0.20%
				リーコーポレーション	2	71,991.20	3.68%
				ユーエスプロダクツ	3	19,573.40	1.00%
				ディーブライト	4	21,061.80	1.08%
				ミラインターナショナル	5	42,437.50	2.17%
				アズリミテッド	6	25,107.30	1.28%
				パローグズ	7	4,067.00	0.21%
				ウィル乾物	8	169,978.45	8.68%
				クリスタルインポート	9	40,035.25	2.04%
				ブルーインポート	10	268,835.00	13.73%
				インターナショナルマーケット	11	1,150,328.70	58.75%
				グリーンエンタープライズ	12	134,211.00	6.85%
				ホワイトグズ	13	4,411.09	
				カウプロダクト	14	4,412.99	
				株式会社 KB	15	4,470.00	
				ユナイテッドウェアハウス	16	4458.31	

業績メトリック

取引先の業績には、次のタイプの測定があります。

- 売上および利益
- 在庫ポジションおよび在庫変動
- ネット (取引) 原価

売上および利益 (取引先との関係)

- 売上高および売上高の前年からの変動
- 売上単位および売上単位の前年からの変動
- 利益額および利益率の前年からの変動
- デパートメントの合計売上高に対する貢献度比率

在庫ポジションおよび在庫変動 (取引先との関係)

- 売切
- 在庫回転
- 開始時手持ち在庫 (BOH) および終了時手持ち在庫 (EOH) の売価高
- 受取
- グロスマージン投資収益 (GMROI)

これらの計算の詳細については、このユーザガイドの「在庫」の項を参照してください。

ネット原価

ネット原価 (または取引原価) は、取引レベルで保持される測定値です。

ネット原価には、RMS やその他のシステムからのデータが含まれます。RMS のデータは、取引先から提供される基準原価に対するさまざまな割引を表す原価高で構成されています。これらの割引は、次で構成されます。

- [取引パートナーとの取引条件]: アイテム用、または特定のロケーションのアイテム用があります。取引パートナーは、取引先、卸売り業者、流通業者、およびメーカーなどです。取引条件内で、複数の取引条件構成を作成し、その取引条件構成にアイテムを指定し、スレッショールドを定義することができます。
- [取引先との固定取引条件]: 自社は、取引先の特売中の商品を宣伝したり、棚の最も良い場所に商品をディスプレイしたりすることにより、取引先から支払いを受け取ります。
- [取引先との数量割引原価取引条件]: 発注数量に基づき、自社は発注に対する特定の取引価格を受け取ります。総量、容積、パレット、ケース、個々、または状態ケースなどに合わせて、さまざまなタイプの数量割引を設定できます。

RDW メトリック	RDW ファクトフィールド	定義
基準原価	F_SUPP_BASE_COST_AMT	特定のロケーションでの特定の日における、アイテム/取引先/ロケーションの取引先基準原価です。取引条件や割引を適用する前の初期原価です。既定通貨で格納されます。
ネット原価	F_SUPP_NET_COST_AMT	特定の日におけるアイテム/取引先/ロケーションの取引先ネット原価です。基準原価から、小売業者による全取引条件構成を差し引いた金額です。このレベルで取引条件または割引がいつさい適用されていない場合、取引先ネット原価は、取引先基準原価に等しくなります。既定通貨で格納されます。
純ネット原価	F_SUPP_NET_NET_COST_AMT	特定の日におけるアイテム/取引先/ロケーションの取引先純ネット原価です。ネット原価から、小売業者による全取引条件構成を差し引いた金額(純ネット原価)です。このレベルで取引条件または割引がいつさい適用されていない場合、取引先純ネット仕入れ原価は、取引先ネット原価に等しくなります。既定通貨で格納されます。
デッドネットコスト	F_SUPP_NET_NET_COST_AMT	特定の日におけるアイテム/取引先/ロケーションの取引先デッドネット原価です。取引条件および割引をすべて適用した後の最終原価です。純ネット原価から、小売業者による全取引条件構成を差し引いた金額(デッドネットコスト)です。このレベルで取引条件または割引がいつさい適用されていない場合、取引先デッドネットコストは、取引先純ネット原価に等しくなります。既定通貨で格納されます。

変動

前年および先月へのトランスフォーメーションが用意されており、先月および前年からの変動を計算することができます。

先月へのトランスフォーメーションは、すべての基本メトリックで行うことができ、今月の原価と先月の原価を比較することができます。

メトリック					基準 原価	基準原価 の前期比 変更率	ネット 原価	ネット 原価の 前期比 変更率	純 ネット 原価	純ネット 原価の 前期比 変更率	デッド ネット コスト
取引先	アイテム										
取引先 1	1	自社ブランドインスタント マッシュポテト	100309700	個々	1.90	35.71%	1.90	35.71%	1.71	22.14%	1.71
取引先 2	2	ビルズ社インスタント マッシュポテト: 味付	100310090	個々	2.00	33.33%	2.00	33.33%	1.80	20.00%	1.80
取引先 3	3	ビルズ社インスタント マッシュポテト: プレーン	100310170	個々	2.10	31.25%	2.10	31.25%	1.89	18.13%	1.89
取引先 4	4	ベティポテト: 06 オンス: お徳用	100310760	個々	2.20	29.41%	2.20	52.25%	1.98	37.02%	1.98
取引先 5	5	自社ブランドパスタ X	100311720	個々	2.50	25.00%	2.50	38.89%	2.50	38.89%	2.50
取引先 6	6	ベティポテト: 06 オンス: レギュラー	100310840	個々	2.30	27.78%	2.19	34.88%	1.97	21.39%	1.97
取引先 7	7	バックアイテム 1 - ポテト	100342180	個々	2.40	26.32%	2.40	40.35%	2.40	40.35%	2.40
取引先 8	8	X ブランドパスタ: M チーズ L 型	100311990	個々	2.60	23.81%	2.60	45.66%	2.60	45.66%	2.60
取引先 9	9	X ブランドパスタ: M チーズ 湯巻	100312280	個々	2.70	22.73%	2.70	36.36%	2.70	36.36%	2.70
取引先 10	10	M チーズ: L 型	100312870	個々	2.80	21.74%	2.38	14.98%	2.38	14.98%	2.14
取引先 11	11	M チーズ: 湯巻	100312950	個々	2.90	20.83%	2.61	14.47%	2.61	14.47%	2.35
取引先 12	12	X ブランドシリアル: ブラン	100314040	個々	3.00	20.00%	2.70	20.00%	2.70	20.00%	2.43
取引先 13	13	X ブランドシリアル: オート麦	100314120	個々	3.10	19.23%	2.79	7.31%	2.51	7.31%	2.26
取引先 14	14	ケーエル シリアル: パフ 10 オンス	100314550	個々	3.20	18.52%	2.72	0.74%	2.45	0.74%	2.20
取引先 15	15	ケーエル シリアル 10 オンス: オート麦	100314630	個々	3.30	17.86%	2.97	6.07%	2.67	6.07%	2.67
取引先 16	16	バックアイテム 4	100342420	個々	3.40	17.24%	3.06	5.52%	2.75	5.52%	2.75
取引先 17	17	自社ブランドホットシリアル 1	10031500	個々	3.50	16.67%	3.33	16.67%	2.99	16.67%	2.99

今月の原価と先月の原価

ネット原価および純ネット原価も前年へのトランスフォーメーションを行うことができ、これらの額を前年と比較することができます。

取引先遵守度

取引先遵守度は、小売業者の取引先評価プロセスにおける重要な部分です。これらの評価または測定により、修正処理や追跡調査の必要性を判断することができます。取引先遵守度は、いくつかの主要な業績インジケータ (タイムリー性や配送精度) に基づいた取引先業績測定プロセスとして表すことができます。RDW の取引先遵守度機能では、次のパラメータに基づく取引先評価が導入およびサポートされています。

- 1 タイムリー性
- 2 配送精度
- 3 発注実行
- 4 品質測定

取引先遵守度スコアカードレポートには、取引先貢献度測定の大部分の詳細が表示されます。次のレポートに示しているように、すべての取引先の貢献度をそれぞれ分析することができます。

取引先	メトリック	取引先遵守度	タイムリー性評価	配送精度評価	発注実行評価	品質評価
合計		35.40%	32.45%	25.52%	34.47%	49.17%
ウィル乾物		41.85%	36.74%	28.30%	42.20%	60.15%
アズリミテッド		39.64%	31.08%	31.28%	36.56%	59.63%
クリスタルインポート		38.70%	39.41%	28.55%	33.47%	53.35%
ユナイテッドウェアハウス		38.08%	42.17%	21.82%	38.85%	49.49%
ヨोकインダストリーズ		37.98%	29.40%	28.02%	38.79%	55.72%
ディーエス物流		37.79%	39.69%	30.75%	34.78%	45.95%
ユーエスプロダクツ		36.76%	34.15%	27.41%	33.70%	51.77%
ディーブライト		36.49%	34.47%	25.83%	36.81%	48.83%
パローグズ		35.89%	29.12%	29.30%	36.43%	48.70%
グリーンエンタープライズ		35.69%	28.74%	26.11%	34.31%	53.59%
オールプロダクツ		35.39%	30.40%	27.47%	38.61%	45.10%
株式会社 KB		35.32%	31.04%	27.57%	38.98%	43.70%
インターナショナルマーケット		34.37%	26.97%	22.76%	39.11%	48.66%
リーコーポレーション		34.19%	37.12%	22.66%	29.09%	47.88%
ゼネラルサプライ		33.75%	30.10%	24.15%	33.70%	47.05%
ミラインターナショナル		33.41%	32.57%	24.74%	32.54%	43.80%
ブルーインポート		33.41%	34.37%	21.97%	29.62%	47.67%
ホワイトグズ		32.28%	24.32%	24.72%	24.24%	55.82%
カウプロダクト		30.84%	26.52%	19.87%	33.51%	43.47%
ハードカンパニー		30.53%	27.81%	19.84%	31.64%	42.82%

取引先インボイス原価

取引先インボイス原価とは、ベンダーのインボイスに表示される実際の原価です (インボイスマッチングによる)。予定原価とは、取引条件または割引の前に合意した原価です。これは、RMS または RDW システムに現在設定されている unit_cost です。取引先インボイス原価と予定原価との差異には、取引条件、割引、書記ミス、または不正行為などの原因が考えられます。

取引先インボイス原価は、F_SUPP_INVC_COST_AMT に取引先/アイテム/ロケーション/日レベルで保持されます。取引先インボイス原価に関するレポートには、平均インボイス原価、およびラインアイテムの最小値と最大値が含まれます。次にサンプルレポートを示します。

				メトリック				最小取引先インボイス原価高	平均取引先インボイス原価高	最大取引先インボイス原価高
アイテム		ロケーション		日						
合計								660	660	660
1	合計	合計	合計							
	自社ブランドインスタントマッシュポテト	100309700	個々	合計	合計					
				東京	14101	合計	合計			
						1/21/02	月曜	42	42	42
						1/22/02	火曜	174	174	174
						1/28/02	月曜	290	290	290
						1/29/02	火曜	154	154	154

取引先の受取

RDW の取引先遵守度データマートにより、受取単位を取引先、アイテム、ロケーション、および日別にレポートすることができます。ファクト列

F_RECEIVED_QTY には、RMS テーブル shipsku にある qty_received 列の数量が入ります。次にサンプルレポートを示します。

取引先	アイテム	ロケーション	日	メトリック	受取単位
合計	合計	合計	合計	合計	14,982
取引先 1	1	合計	合計	合計	876
	自社ブランドインスタントマッシュポテト	100309700	個々	合計	876
		東京	14101	合計	876
			日曜	2/23/02	98
			月曜	2/24/03	194
			日曜	3/2/03	114
			月曜	3/3/03	178
			木曜	4/3/03	130
			金曜	4/4/03	162

取引先の受取単位

取引先遵守度データマートには、原価または売上のデータは含まれないので注意が必要です。したがって、取引先遵守度データマートでは取引先ごとの売上または原価をレポートすることができません。取引先遵守度データマートでの数量を、在庫変動データマートの受取単位と混同しないように注意する必要があります。

取引先遵守度の評価

取引先遵守度の評価は、タイムリー性、配送精度、発注実行および品質測定の平均により計算されますが、小売業者のビジネス要件に基づいて変更することもできます。この計算は、フロントエンドで次のように行われます。

$$\text{取引先遵守度の評価} = (\text{タイムリー性} + \text{配送精度} + \text{発注実行} + \text{品質測定}) / 4$$

タイムリー性

取引先のタイムリー性にどの程度満足しているのでしょうか?タイムリー性では、スケジュールに従って配送する取引先の能力が測定されます。取引先遵守度システムで、早着、遅延、および時間どおりの各出荷が追跡されます。小売業者は、取引先のタイムリー性を日単位で測定することができます。

$$\text{タイムリー性} = \frac{\text{時間どおりの配送数}}{(\text{時間どおりの配送数} + \text{早着配送数} + \text{遅延配送数})}$$

たとえば、時間どおりの配送数が 75 で、合計配送数が 100 である場合、タイムリー性の評価は 75% になります。

計画どおりに届かなかった不明な配送は、指定した時間枠には到着しなかった配送として定義されます。したがって、遅延配送も不明な配送となります。タイムリー性測定は、その測定構成のうち 2 つが 2 回カウントされるとあまり意味がなくなるので、不明な配送はタイムリー性測定に含められません。不明な配送は、取引先、ロケーション、時間レベルで、別のメトリックとしてレポートすることができます。

配送精度

配送精度では、発注に対して正しいアイテムおよび数量を配送する取引先の能力が測定されます。この評価は、取引先の合計配送数と、数量またはアイテムが正しくなかった配送の数との比較により決定されます。

$$\text{配送精度} = \text{ASN 予測配送数} / \text{配送数}$$

$$\text{配送数} = \text{ASN 予測配送数} + \text{超過の ASN 配送数} + \text{不足の ASN 配送数} + \text{不適切な配送数}$$

不適切なアイテムが少なくとも1つ含まれている配送が、不適切な配送として定義されます。

たとえば、時間どおりの配送数が75で、合計配送数が100である場合、配送精度の評価は75%になります。

発注実行

発注実行では、発注に対する発送を完全に実行する取引先の能力が測定されます。この評価は、完全に実行された発注の数と合計発注数との比率の計算により決定されます。

$$\text{発注精度} = \text{発注どおりの配送数} / \text{発注配送数}$$

$$\text{合計発注数} = \text{完全に受け取った発注} + \text{一部を受け取った発注} + \text{超過して受け取った発注}$$

たとえば、取引先の発注実行評価が75%で、合計発注数が4である場合、完全でなかった配送の数は1になります。

品質測定

RDW では、品質管理上の問題により実施されなかった出荷のレポートがサポートされる予定であり、これによりベンダーの業績の品質測定を行うことができますようになります。品質管理検査に合格しなかったアイテムの数量を、受け取ったアイテムの数量と比較すると、受け取った出荷品の品質を知ることができます。ただし、すべてのアイテムに品質管理検査が行われるわけではありません。この測定は、品質管理検査が行われるアイテム (qc_ind = 'Y') にのみ適用されます。

$$\text{品質測定} = \text{合格した品質管理単位} / \text{受取品質管理単位}$$

測定値が100の場合、ベンダーの品質測定は100%になります。

変動レポート

遵守度評価では、すべて前年へのトランスフォーメーションを行うことができます。これにより、現在の遵守度評価を前年の評価と比較することができます。

この例については、[取引先遵守度の比較 (TY vs. LY) (A)] レポートを参照してください。

取引先契約および有効取引先数

取引先契約および有効性メトリックにより、単位の有効性を取引先、契約残高(BOC)の単位、および取引先原価ごとに評価できます。この分析により、取引先、アイテム、日ごとの契約情報を取得できます。

基本式とメトリック

RDW は、取引先契約および有効性の数量と原価高のファクトを保持します。これらのファクトは集計され、以下のメトリックを定義する式に利用されます。

メトリック	式
契約数量	Sum(F_CNTRCT_QTY)
利用可能な単位	Sum(F_AVAIL_QTY)
契約発注数量	Sum(F_CNTRCT_ORD_QTY)
契約原価高	Sum(F_CNTRCT_COST_AMT)
平均契約原価高	Avg(F_CNTRCT_COST_AMT)
契約発注原価高	Sum(F_CNTRCT_ORD_COST_AMT)

契約残高

契約の残りの数量および額を計算するには、上記のメトリックを使用します。

メトリック	式
BOC 単位合計	(契約数量 - 契約発注数量)
BOC 合計額	((契約数量 - 契約発注数量) * 平均契約原価高)
契約発注原単価高	(契約発注原価高 / 契約発注数量)

次のサンプルレポートは、契約残高メトリックを示しています。

		契約 数量	契約 原価高	契約 発注量	BOC 合計額	契約発注 原価高	BOC 合計単位
合計	合計	182	419	14	37,596	32	168
取引先	14 14						
	147	114	262	7	28,055	16	107
	168	68	156	7	9,540	16	61

契約残高の合計額

コミットメント合計単位および合計高

コミットメント合計単位は、既存の手持ち単位、BOC 単位、および発注中単位と額の合計として計算されます。

測定	式
コミットメント 合計単位	$((\text{BOC 合計単位} + \text{発注中単位}) + \text{EOH 単位})$
コミットメント 合計高	$(([\text{BOC 合計単位}] + \text{発注中売価高}) + \text{EOH 売価高})$

デパートメントに対する契約発注原価高の貢献度比率

デパートメントのレベルメトリックによって、デパートメントに対する契約発注原価の貢献度を、サブクラスごとにまたは別の商品階層アトリビュートごとに計算できます。

測定	式
契約発注原価の 貢献度	$(\text{契約発注原価高} / \text{契約発注原価高} (\text{デパートメント}))$

次のサンプルレポートは、デパートメントおよびアイテムごとの契約および有効性測定を示しています。

		契約 原価高	契約 発注量	契約 発注 原価高	BOC 合計単位	BOC 合計額
合計	合計	13	53	13	307	45,314
乾物	6001					
	135					
	ビルズ社インスタントマッシュポテト: 味付 100310090 個々	1	15	1	87	9,761
	136					
	ビルズ社インスタントマッシュポテト: プレーン 100310170 個々	1	14	1	89	11,000
	156					
	ビルズ社インスタントマッシュポテト: 味付 100310090 個々	3	9	3	49	9,379
	157					
	ビルズ社インスタントマッシュポテト: プレーン 100310170 個々	4	5	4	52	10,374
	178					
	ベティポテト 100310410 個々	4	10	4	30	4,800

ロス防止

この項には、[ロス防止]、[ロス防止証票の概要]、および [ロス防止トランザクション活動] の情報が含まれています。

従業員の窃盗などにより生じるロスを防止することは、原価のコントロールにおいて重要な部分です。ロス防止により、従業員の行動をトランザクションごとに監視できます。この情報により、小売業者はキャッシャごとのトランザクション活動における動向と異常を知ることができます。

ロス防止レポートの情報を理解するうえで重要な情報を以下に示します。

- レポートに**キャッシャ**という表示がある場合は、そのキャッシャのレジで取り扱われたか、またはそのキャッシャの番号で記録された売上トランザクション、優先トランザクションなどの数がレポートされています。
- レポートに**従業員**という表示がある場合は、従業員が購入したことを示しています。したがって、キャッシャおよび従業員が同時に表示される場合は、そのキャッシャが従業員の誰かに対して行ったトランザクションであることを示しています。
- [従業員] レベルで集計された [ロス防止 (LP) トランザクション] により、従業員による [LP トランザクション] の数 (従業員が顧客である場合の LP トランザクションの数) を知ることができます。これは、従業員がシステムに入力した LP トランザクションの数を示すものではありません。従業員がシステムに入力した [LP トランザクション] の数を知るには、[キャッシャ] または [販売員] レベルで [LP トランザクション] を調べる必要があります。

超過/不足金額

超過/不足金額は、ロスを一定期間追跡し、ロスを防止するために使用することができます。超過金額はプラスに、不足金額はマイナスになります。超過/不足金額の計算に使用する情報は、売上監査から引き出されます。

手形振出人の超過/不足金額は、ロケーション、キャッシャ、およびレジごとに保持されます (F_DRAWER_OS_AMT)。

優先トランザクション数

ロス防止テーブルには、処理されたトランザクションの合計数が保持されます。優先トランザクション数とは、レジで手動入力されたトランザクションの数です。優先トランザクションは、値下げまたは値入れのいずれかに分類されます。値入および値下げに対して優先カウントが保存されます。これらの数およびロス防止トランザクションの合計数を使用して、優先トランザクションの比率が計算されます。

メトリック	式
LP トランザクション数	Sum(F_LP_COUNT)
優先値入の数	Sum(F_SLS_IS_MKUP_COUNT)
優先値入高	Sum(F_SLS_IS_MKUP_AMT)

メトリック	式
優先値下げの数	Sum(F_SLS_IS_MKDN_COUNT)
優先値下げ高	Sum(F_SLS_IS_MKDN_AMT)

次のレポートは、キャッシュごとの優先運用を示しています。

			LP トランザクション数	優先 値入の数	優先 値入高	優先 値下げの数	優先 値下げ高
東京 14101							
山田太郎	キャッシュ A	支払 - くじ 3	32	52	33	77	37
田中花子	キャッシュ B	支払 - くじ 3	30	30	24	46	25

キャッシュの優先運用

ロス防止証票

証票とは、商品やサービスの提供に関する書類です。証票は小売業者によって発行され、その後買い戻します。ロス防止テーブルには、発行された証票と、買い戻した証票の数および額が保持されます。

メトリック	式
発行証票数	Sum(F_ISS_COUNT)
発行証票高	Sum(F_ISS_AMT)
買戻した証票の数	Sum(F_RED_COUNT)
買戻した証票高	Sum(F_RED_AMT)
復帰証票数	Sum(F_ESCH_COUNT)
復帰証票高	Sum(F_ESCH_AMT)

さらに、未処理証票の数を追跡することにより、傾向および証票日付がレポートされます。

			発行 証票数	発行 伝票 証票高	買戻した 証票の数	買戻した 証票高
東京 14101						
山田太郎	キャッシュ A	商品券 4000	428	6,420	392	5,880

キャッシュの証票詳細

ロス防止トランザクション活動

RDW では、ロス防止トランザクションの数および額が、キャッシュ、ロケーション、および理由タイプ別に 15 分単位で保持されます。

これらのファクトを使用して、各キャッシュの合計トランザクション数の比率が計算されます。

$$\text{LP トランザクション数} / \text{LP トランザクション数 (すべてのキャッシュの合計)}$$

理由タイプごとにトランザクションを追跡することで、すべてのトランザクションに対する理由タイプの比率を計算できます。

割引クーポンおよびスキャンしたアイテム

ロス防止では、クーポン、手動で入力およびスキャンされたアイテム、およびクレジットカードのデータを保持します。

測定	ファクト
メーカーのクーポン数	SUM(F_TNDR_COUPON_COUNT)
メーカーのクーポン額	SUM(F_TNDR_COUPON_AMT)
店舗のクーポン数	SUM(F_DSCNT_COUPON_COUNT)
店舗のクーポン額	SUM(F_DSCNT_COUPON_AMT)
手動入力したアイテムの数	SUM(F_ENTER_ITEM_COUNT)
スキャンしたアイテムの数	SUM(F_SCAN_ITEM_COUNT)
手動入力したクレジットカードの数	SUM(F_ENTER_CC_COUNT)
スキャンしたクレジットカードの数	SUM(F_SCAN_CC_COUNT)

これらの式を使用して、アイテムの合計数に対する手動入力したアイテムおよびスキャンしたアイテムの比率を計算することができます。

$$\text{手動入力したアイテムの数} / (\text{スキャンしたアイテムの数} + \text{手動入力したアイテムの数})$$

同様に、スキャンしたクレジットカードおよび手動入力したクレジットカードの比率も、次のように計算されます。

$$\text{スキャンしたクレジットカードの数} / (\text{手動入力したクレジットカードの数} + \text{スキャンしたクレジットカードの数})$$

従業員の売上/返品

RDW では、売上高および返品額が従業員別に保持されます。さらに、トランザクションはキャッシュおよび従業員別に追跡されるため、従業員が購入した場合のトランザクションを追跡することができます。

売上高および返品額を従業員別に追跡すると、従業員も**顧客**となります。したがって、これらの値には従業員が商品を購入したり、店舗に返品したりした場合のトランザクションも反映されます。

入札タイプ別の売上および返品

RDW では、売上および返品額が入札タイプ別に保持されます。この情報は、ファクトレベルで現預金または現預金以外の2つにさらに分類されています。入札タイプは、POS システムで支払いの区別 (現金、クレジットカード、商品券、およびその他の支払い) を実現する上で重要です。RDW では、入札タイプ情報を使用してロス防止の問題を追跡することもできます。

メトリック	式	条件
入札売上高	SUM(F_TNDR_SLS_AMT)	なし
入札売上高 (現預金)	SUM(F_TNDR_SLS_AMT)	現預金 = Y
入札売上高 (現預金以外)	SUM(F_TNDR_SLS_AMT)	現預金以外 = Y
入札返品額	SUM(F_TNDR_RTRNS_SLS_AMT)	なし
入札返品額 (現預金)	SUM(F_TNDR_RTRNS_SLS_AMT)	現預金 = Y
入札返品額 (現預金以外)	SUM(F_TNDR_RTRNS_SLS_AMT)	現預金以外 = Y

これらのファクトは、合計返品数に対するキャッシュの貢献度や、現預金および現預金以外の入札タイプの返品に対する売上高の比率を計算するメトリックで使用されます。

メトリック	式
ロケーションに対する入札売上高の貢献度比率	入札売上高 / 入札売上高 (ロケーション)
ロケーションに対する入札返品額の貢献度比率	入札返品額 / 入札返品額 (ロケーション)
売上高と返品比率 (現預金)	入札売上高 (現預金) / 入札返品額 (現預金)
売上高と返品比率 (現預金以外)	入札売上高 (現預金) / 入札返品額 (現預金以外)

店舗の輸送

概要

店舗の輸送レポートでは、店舗での顧客総数に対する売上トランザクションの比率が日および週単位で測定されます。店舗の輸送は、来店客のうちの何人が購買客となったかを知る重要な方法です。この情報により、店舗のレイアウトや近接する他店の情報を評価することができます。

ファクトおよび基準測定

RDW では、店舗の輸送量とトランザクション数がロケーションおよび日ごとに保持されます。

注: 店舗の輸送は、サードパーティまたはクライアント提供のアプリケーションにより読み込まれる必要があります。

測定	ファクト
店舗の輸送	F_STORE_TRAFFIC
合計トランザクション数	F_TRAN_COUNT

換算レート

換算レートは、トランザクション数を店舗の輸送数量で割った値であり、次のように計算します。

$$(\text{合計トランザクション数} / \text{店舗の輸送}) * 100 = \text{換算レート}$$

次のレポートでは、ロケーションおよび週ごとの換算レートを示しています。

メトリック	ロケーション	東京	千葉
	週	14101	14102
	200301	200301	200301
	週 1	週 1	週 1
合計トランザクション数		288	480
店舗の輸送		1,210	1,212
換算レート		23.80	39.60

店舗の輸送 – 換算 (週)

用語集

Microstrategy Desktop インターフェイス

この開発ツールは、小売環境の意思決定サポートのための、ビジネス測定および主要なパフォーマンスインジケータの大規模なセットを作成する場合に使用されます。

Microstrategy Desktop メトリックエディタ

メトリックの作成および編集に使用されるデスクトップインターフェイスです。

RDW Web

RDW Web は使いやすい柔軟なアプリケーションであり、RDW の強力な分析エンジンにアクセスできる直観的なインターフェイスを提供します。

Retek Customer Order Management (RCOM)

RCOM は、顧客のインタラクション管理のためのすべてのチャネルをカバーする主要なソリューションです。RCOM は、顧客および人口統計データのソースです。

Retek Data Warehouse (RDW)

RDW の機能により、小売組織のあらゆる意思決定者の要求に応じて情報を提供できます。RDW は、小売環境用に設計および最適化されています。RDW の構成は、組織全体のトランザクションシステムから大量のデータを抽出し、そのデータを有用なビジネス測定値に変換します。

Retek Merchandising System (RMS)

RMS は、小売企業のほとんどすべてのデータを記録および制御し、すべての統合システムにおけるデータの整合性を保証するための基盤です。RMS には、アイテムメンテナンス、価格変更および特売管理、取引先およびロケーションメンテナンス、購買および入荷など、主要な小売機能が含まれています。

Retek Sales Audit (RSA)

RSA は、POS から主要な Retek ソフトウェアおよび外部ソフトウェアまでの、シームレスに統合されたデータフローを提供します。

アトリビュート

アトリビュートとは、ビジネスの特定の側面または特性を表すスキーマオブジェクトです。アトリビュートは、レポート内のデータの集計およびデータの構築に使用されます。

アトリビュートエレメントリストプロンプト

アトリビュートエレメントリストプロンプトでは、アトリビュートが表示され、アトリビュートの選択可能なエレメントがアトリビュートの下に表示されます。アトリビュートのすべてのエレメントが表示されるか、またはプロンプトに含めるために選択したエレメントだけが表示されます。このタイプのプロンプトは、個々のアトリビュートに対してエレメントを選択するために使用されます。

親子関係

子アトリビュートは、単一の親アトリビュートに属します。

オンライントランザクション処理 (OLTP) システム

OLTP は、主要なアトリビュートデータ (組織、商品、対象期間やその他の大半の階層を含む) を提供します。

階層

階層は、適切に定義された相互の関係付けを持っている関連アトリビュートのグループです。

階層プロンプト

階層プロンプトにより、時間、商品、組織などのエレメントを RDW の階層から選択できます。

基本式

基本式は再利用可能なパブリックオブジェクトであり、複数のメトリックから参照できます。

時間トランスフォーメーション

時間トランスフォーメーションには、時間ベースのアトリビュートのエレメントを同じアトリビュートの他のエレメントに関連付けるテーブルが必要です。

条件

条件すなわちフィルタによって、データベースから取得されるデータが制約されます。

シンプルメトリック

シンプルメトリックは、ファクトに対する関数を実行します。売上ファクトテーブルの売上高の値を合計するメトリックは、シンプルメトリックです。

スキーマオブジェクト

スキーマオブジェクトは、ユーザが参照できるビジネスメトリックおよびレポートの構築ブロックです。

多対多トランスフォーメーション

多対多トランスフォーメーションは、指定日までの年、指定日までのシーズン、および類似する合計を計算するために使用されます。

ディメンションメトリック

ディメンションメトリックは、レポートの既定レベル以外の集計レベルを指定するメトリックです。

テンプレート

テンプレートは、レポートの構造を指定します。テンプレートには、測定の対象となるメトリックやアトリビュートが含まれています。

トランザクションレベルデータ

小売組織の意思決定サポートに利用できる情報に変換しなければならないデータです。

トランスフォーメーション

トランスフォーメーションとは、対応する期間の値を比較するためのスキーマオブジェクトです。たとえば、現在の指定日までのシーズンの売上高を示すレポートには、前年の同じ期間の指定日までのシーズンを示すトランスフォーメーションメトリックが含まれる場合があります。

ドリル

ドリルを実行して、レポート内のレベル以外のレベルでデータを表示できます。

パブリックオブジェクト

RDW のエンドユーザに対するレポート作成に使用されるオブジェクトです。

ファクト

ファクトは、1 つ以上のデータベーステーブルの、数値データ含んでいる列へのアクセスを提供するスキーマオブジェクトです。

フィルタ

フィルタは、レポート内のデータに制限つまり制約を与えることにより、調査する問題に関連する情報のみを格納できるようにします。

複合メトリック

複合メトリックは、2 つ以上のメトリックを使用する数学的演算です。売上高を販売された単位数で割って平均売上高を計算するメトリックは、複合メトリックです。

プロジェクト

プロジェクトは物理データベースを共有し、各プロジェクト機能に対応するファクトおよびアトリビュートテーブルを参照できます。

プロンプト

プロンプトを使用すると、レポートの内容を実行時に確立できます。プロンプトでは個々のユーザが入力できるため、レポートの柔軟性が高まります。プロンプトの使用により、フィルタ基準などのレポートの構成要素をカスタマイズできるので、複数のユーザが同じレポートを使用して異なるビジネスの問題に対応することができます。

メトリック

メトリックは、ビジネス測定であり、レポート上の主要なパフォーマンスインジケータです。

メトリック条件プロンプト

メトリック条件プロンプトでは、メトリックの値に基づいてレポートのデータを制約できます。

略語および頭文字

説明	略語および頭文字
Account (アカウント)	Acct
Advance Shipping Notice (事前出荷通知)	ASN
All Commodity Volume (全商品量)	ACV
Allocation (アロケーション)	Alloc
Allowance (割引)	Allow
Allowance (金額)	Amt
Automobile (自動車)	Auto
Available (利用可能)	Avail
Average (平均)	Avg
Balance of Contract (契約残高)	BOC
Beginning (初め)	Beg
Beginning of Month (月初め)	BOM
Beginning of Period (期間開始)	BOP
Beginning Stock on Hand (開始時手持ち在庫)	BOH
Cancelled (キャンセル)	Cnclld
Carton (カートン)	Crt
Cashier (キャッシャ)	Cshr
Category (カテゴリ)	Catg
Change (変更)	Chng
Children (2 名以上の子供)	Chldrn
Clearance (クリアランス)	Clrc
Cluster (クラスタ)	Clstr
Code (コード)	Cde
Color / Colour (カラー)	Colr
Combination (組み合わせ)	Comb
Company (カンパニー)	Cmpy
Comparable (構成)	Comp
Competitor (競争業者)	Cmptr
Component (比較対象)	Cmpnt

説明	略語および頭文字
Compression (圧縮)	Cmp
Contract (契約)	Cntret
Contribution (貢献度)	Contrib
Control (コントロール)	Ctrl
Cost of Goods Sold (売上原価)	COGS
Country (国)	Cntry
Coupon (クーポン)	Cpn
Cubic (体積)	Cb
Cumulative (累積)	Cum
Currency (通貨)	Cmcy
Current (現在)	Curr
Customer (顧客)	Cust
Damaged (破損)	Damgd
Date (日付)	Dt
Days of Supply (供給日数 (手持ち))	DOS
Delivery (配送)	Dlvry
Demographic (人口統計)	Demog
Department (デパートメント)	Dept
Description (説明)	Desc
Detail (詳細)	Dtl
Difference (差額)	Diff
Discount (割引)	Dscnt
District (ディストリクト)	Distt
Division (ディヴィジョン)	Div
Document (ドキュメント)	Doc
Each(es) (各)	Ea
Electronic Data Interface/Interchange	EDI
Employee (従業員)	Emply
End of Month (月末)	EOM
End of Period (期末)	EOP
End of Season (シーズン末)	EOS

説明	略語および頭文字
End of Week (週末)	EOW
Ending Stock on Hand (終了時手持ち在庫)	EOH
Estimated (見積もり)	Est
Exchange (為替)	Exch
Forecast(ed) (予測)	Fcst
Format (フォーマット)	Fmt
Freight (輸送)	Frght
Frequency (購入頻度)	Freq
General Ledger (一般会計)	GL
Geographic (地区)/ Geography (地理)/ Geocode (地区コード)	Geo
Goods Available For Sale (販売可能な商品)	GAFS
Gross Margin Return on Investment (グロスマージン投資収益)	GMROI
Gross Margin Return on Space (面積に対するグロスマージン収益)	GMROS
Gross Profit (グロスマージン)	GP
Half to Date (現半期)	HTD
Height (高さ)	Ht
Hour (時間)	Hr
Identification (識別)	ID
Identifier (識別子)	Idnt
Incremental (増加)	Incr
Indicator (Used for all Y/N fields) (インジケータ) (Y/N フィールドすべてで使用する)	Ind
Inventory (在庫)	Inv
Last Period (前期)	LP
Last Week (前週)	LW
Last Year (前年)	LY
Length (長さ)	Len
Level (レベル)	Lvl
Linear (一次)	Ln
List of Values (値リスト)	LOV

説明	略語および頭文字
Location (ロケーション)	Loc
Maintenande (メンテナンス)	Maint
Management (管理)	Mgmt
Manager (マネージャ)	Mgr
Markdown (値下げ)	Mkdn
Market (市場)	Mkt
Markon (値付け)	MKON
Markup (値入)	Mkup
Maximum (最大)	Max
Merchandise (販売商品)	Merch
Message (メッセージ)	Msg
Minimum (最小)	Min
Miscellaneous (その他)	Misc
Monetary (金額)	Mntry
Month (月)	Mth
Month to Date (指定日までの月)	MTD
Movement (変動)	Move
Multiple (複数)	Mult
Next Year (来年)	NY
Number (番号)	No
On Hand (手持ち)	OH
On Order (発注中)	OO
Open to Buy (OTB)	OTB
Operation / Operational (操作/操作上)	Oper
Order (発注)	Ord
Organization (組織)	Org
Original (オリジナル)	Orig
Over/Short (超過/不足)	OS
Package (パッケージ)	パック
Payment (支払い)	Pmt
Percent (率)	Pct

説明	略語および頭文字
Performance (業績)	Perf
Permanent (永久)	Perm
Point Of Sale (売上ポイント)	POS
Postal (郵便)	Pstl
Previous (以前)	Prv
Primary (主要)	Prmry
Product (商品)	Prod
Profit (利益)	Prft
Promotion (特売)	Prmtn
Purchase (購入)	Purch
Purchase Order (発注書)	PO
Quality Control (品質管理)	QC
Quantity (数量)	Qty
Quantity to Date (指定日までの数量)	QTD
Quarter (四半期)	四半期
Quintile (五分位数)	Qntl
Rate (レート)	Rt
Reason (理由)	Reasn
Recalculate (再計算)	Recalc
Receipt(s) (受取)	Rcpt(s)
Received (入荷)	Rcvd
Recency (最新購入日)	Rcncy
Recency, Frequency, Monetary Value (最新購入日、購買頻度、購入金額)	RFM
Recency, Frequency, Monetary Value、Profit (最新購入日、購買頻度、購入金額、利益)	RFMP
Reclassification (リクラスゼーション)	Reclass
Reference (参照)	Ref
Region (リージョン)	Regn
Regular (通常)	Rglr
Replenishment (補充)	Repl
Report (レポート)	Rpt

説明	略語および頭文字
Required (必須)	Reqd
Requirement (要件)	Req
Retail (小売)	Rtl
Retek Data Warehouse	RDW
Retek Merchandising System	RMS
Retek Sales Audit	ReSA
Return to Vendor (ベンダー返品)	RTV
Revision (修正)	Rev
Sales (売上)	Sls
Sales Units (売上単位)	Sls Units
Sales Value (売上高)	Sls Value
Salesperson (販売員)	Slsprsn
Season (シーズン)	Seasn
Season to Date (指定日までのシーズン)	STD
Sequence (シーケンス)	Seq
Shipment(s) (出荷)	Ship
Short (不足)	Shrt
Shrink / Shrinkage (ロス)	Shrk
Skulist	Skulst
Square (面積)	Sq
Standard (標準)	Stnd
Stock Keeping Unit (在庫商品識別番号)	SKU
Stock on Hand (手持ち在庫)	SOH
Subclass (サブクラス)	Sbc
Supplier (取引先)	Supp
Supplier Compliance (取引先遵守度)	Scmp
Tender (入札)	Tndr
This Period (今期)	TP
This Year (今年)	TY
Total (合計)	Ttl
Transaction (トランザクション)	Tran
Transfer (在庫移動)	Trnsfr

説明	略語および頭文字
Transit (移動)	Trnst
Unavailable (無効)	Unavail
UOM	UOM
Universal Product Code (統一商品コード)	UPC
Unscheduled (予定外)	Unsched
User Defined Attribute (ユーザ定義アトリビュート)	UDA
Value (値)	Val
Value Added Tax (付加価値税)	VAT
Vendor Product Number (ベンダー商品番号)	VPN
Warehouse (ウェアハウス)	Wh
Week to Date (指定日までの週)	WTD
Week(s) (週)	Wk
Weekday (平日)	Wkday
Weeks of Supply (供給の週数)	WOS
Weight (重さ)	Wt
Width (幅)	Wid
Work Order (作業依頼書)	WO
Worksheet (ワークシート)	Wksht
Year (年)	Yr
Year to Date (指定日までの年)	YTD
Zone (ゾーン)	Zne

付録 A よくある質問

注: この項の質問および回答は、項目別になっています。

追跡

質問

同じサブクラスの異なる 3 つのラインの売上をリストしているレポートを参照するとします。各ラインは異なるレベルで追跡します。ライン 3 は、バリエントレベルで追跡します。このレポートを使用して、ライン 3 の各バリエントの売上を表示し、ライン 1 ~ 2 のデータは "空白セット" になるようにしたいのですが、同じレポートにこれらのラインが表示されてしまいます。これら "空白セット" の行には、ビジネス上のどのような目的があるのでしょうか。バリエントレベルのレポートは、バリエントレベルで売上が追跡されたラインの売上だけを表示します。バリエントで追跡されていないサブクラスのラインを特定する場合、同じレポートにその情報を追加する代わりに、MicroStrategy の他の "関連" 検索機能 (ドリルアップや階層リストなど) を使用することを考慮すべきでしょうか。現在、ツールの制限により、2 つの別々のレポートでこの作業を行っています。レポートのフレキシビリティとデータ統合のどちらがより重要でしょうか。

回答

バリエントレベルで売上を記録するレポートを実行すると、バリエントレベルで追跡されているアイテムだけがレポートされます。ライン X レベルで売上を記録するレポートが起動していると、ライン X およびバリエントレベルで追跡される全追跡レベルアイテムの売上がレポートされます。このレポートをバリエントへドリルダウンすると、追跡されているかどうかにかかわらず、ラインに結合するすべてのバリエントが表示されます。バリエントが追跡レベルではない場合は、バリエントの売上 (または他の追跡レベルの特定のメトリック) は表示されず、バリエントレベルで有効な他のメトリック (原価など) がレポートに表示されます。ラインレベルで売上を記録するレポートを実行していると、アイテムがライン、ライン X、バリエントレベルのいずれにあっても、そのアイテムの売上がすべての追跡レベルでレポートされます。この場合も、下位レベルにドリルダウンできますが、ライン X またはバリエントのどちらにドリルダウンしても、すべてのレベルまたは他の追跡レベルの特定のメトリックでは売上が表示されません。ただし、ドリルダウンしたレベルで有効なレポートのメトリック (原価など) は表示されます。

注: 現在、RDW には追跡レベルより下位で維持されているデータ (原価など) はありません。これは、RMS 10.0 の原価機能の影響によります。

売上

質問

売上が既定取引先ごと以外で使用できないのはなぜですか。

回答

当初より RDW は RMS から売上データを取得しており、売上データは取引先、アイテム、ロケーション、日レベルで保持されていません。RMS は、アイテム、ロケーション、日レベルでの売上の提供のみを行います。ただし、各アイテムは既定取引先と関連付けられているので、既定取引先ごとで売上を取得することができます。

ライセンス

質問

限定ライセンスと完全ライセンスはどのように違いますか。

回答

限定ライセンスの場合は、HR データマートまたは財務データマートなど、他のデータマートを追加することはできません。また、他のシステムで MicroStrategy ツールを使用することもできません。

Web ブラウザ

質問

RDW がサポートしている Web ブラウザを教えてください。

回答

Netscape Navigator (バージョン 6 を除く) および Microsoft Internet Explorer バージョン 4.0 またはそれ以降のバージョンをサポートしています。

統合

質問

RDW と統合できる製品を教えてください。

回答

RDW は Retek Merchandising System (RMS)、Retek TopPlan、Retek Sales Audit (ReSA)、Retek Customer Order Management (RCOM)、および Retek Invoice Matching (ReIM) と統合できます。

付録 B ジョイント子アトリビュートのユースケース

ユースケースとはシステム分析の手法の1つで、システム要求を識別、明確化、編成するために使用されます。ユースケースは、ある状況でシステムとユーザ間で行われる可能性のあるインタラクションで構成され、特定の目的と関連があります。ユースケースは、一緒に使用できるエレメントのグループ (複数のクラスおよびインターフェイスなど) で構成されているので、これらのエレメントを個別に集めるよりも効果的です。ユースケースは、特定の目的に関連して実行される可能性のある処理の集合と考えることができます。

アイテム

この表では、アイテムのアトリビュートおよびジョイント子アトリビュートと、その詳細説明がまとめられています。

アトリビュート名 またはジョイント子 アトリビュート名	アトリビュート またはジョイント子 アトリビュート	階層	説明
預金コード	ジョイント子 アトリビュート	アイテム特性	預金がロケーション のこのアイテムに関 連付けられているか どうかを示します。
エレクトリック マーケティング クラブ	ジョイント子 アトリビュート	アイテム特性	ロケーションでアイ テムが属するエлек トリックマーケティ ングクラブを示す コードを保持し ます。
フードスタンプ	ジョイント子 アトリビュート	アイテム特性	ロケーションでフー ドスタンプが承認さ れているアイテムか どうか示します。
フルパレット アイテム インジケータ	ジョイント子 アトリビュート	アイテム特性	店舗がフルパレット のみでアイテムを再 発注する必要がある かどうか示します。
ナショナルブランド の比較アイテム	ジョイント子 アトリビュート	アイテム特性	現在のアイテムの比 較対象である全国ブ ランドアイテムを示 します。
新製品の開始日	ジョイント子 アトリビュート	アイテム特性	最初にロケーション でアイテムを販 売する日付を示し ます。

アトリビュート名 またはジョイント子 アトリビュート名	アトリビュート またはジョイント子 アトリビュート	階層	説明
パッケージサイズ	アトリビュート	商品	これら 2 つのアトリビュートで、商品のパッケージ量を示します。
パッケージ単位	アトリビュート	商品	
陳列方法	アトリビュート	商品	アイテムのディスプレイ方法 (陳列棚、J フック、釘固定など) を定義します。
既定取引先表示	ジョイント子 アトリビュート	アイテム サプライヤー 特性	取引先がアイテムの既定取引先であることを示します。
再発注可能表示	ジョイント子 アトリビュート	アイテム特性	店舗がアイテムを再発注できるかどうかを示します。
賞与クラブ資格	アトリビュート	商品	アイテムがロケーションのさまざまなタイプのボーナスポイントつまり賞与プログラムに適用されるかどうかを示します。
不認可の表示	ジョイント子 アトリビュート	アイテム特性	そのロケーションでのアイテムの販売を直ちに停止すること示します。
VPN	ジョイント子 アトリビュート	アイテム サプライヤー 特性	アイテムの製造元番号です。

パッケージの測定単位 (UOM) およびパッケージ単位

これら 2 つのアトリビュートで、商品のパッケージ量を示します。たとえば、6 オンスのアイテムはオンスというパッケージ UOM および 6 というパッケージ単位から成っています。この値で商品階層を調整し、特定のレベル (ライン) が、パッケージ UOM とパッケージ単位で構成されるようにすることができます。これにより、類似するサイズの商品を小計レベルで参照することができます。たとえば、各種炭酸飲料に、4 オンス、12 オンス、1 リットル、2 リットルなどさまざまなサイズがあるとします。この場合、小売業者は 4 オンスサイズの商品の状態を全体と比較したり、12 オンスの同種商品と比較したりすることがあります。[パッケージ UOM] と [パッケージ単位] を使用すると、レポートを調整するために販売商品レベルを "強制的に調整する" 必要はなくなります。RMS では、これらの値を別々にして、Retek Price Management (RPM) で使用できるように調整しています。

パッケージ UOM および単位を使用するレポートでは、パッケージ UOM がオンスである場合、パッケージ単位量が 10 オンスより多いシリアルの上と利益を表示することができます。

これらのフィールドは、集計されません (たとえば、各 11 オンスのシリアル 2 個は、22 オンスにはなりません)。

これらは、[商品] 階層にある [パッケージ UOM] と [パッケージサイズ] の 2 つのアトリビュートとしてモデル化されています。これにより、[パッケージ UOM] がオンスである場合は、12 オンスより小さいサイズに制限されています。このアトリビュートは、テンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。

再発注可能インジケータ

店舗がアイテムを再発注できるかどうかを示します。RMS の処理では、このインジケータは使用されません。ただし、このフィールドを使用して例外レポートを作成することができます。たとえば、再発注可能インジケータが "いいえ" に設定されているアイテムの例外レポートを実行して、販売を続行することができます (将来のレポートでは、再発注が "いいえ" の場合、アイテムは受け取られたことを示します)。

将来、再発注可能インジケータを使用するレポートでは、再発注可能インジケータが "y" である場合、在庫切れが示されます。

これは、ジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[アイテム][ロケーション] の関係を確立します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。

新製品の開始日

新製品の開始日は、アイテムを最初に販売できる日付を保持します。このアトリビュートは、次の 2 つの異なる機能で 사용할ことができます。

- アイテムの上昇傾向を見るために、"新商品の開始日" から売上げトレンドを追跡する。
- 例外レポートを実行して、"新商品の開始日" 以前に売上記録がないことを確認する。このタイプのレポートは、ディズニー映画など取引先指定のリリース日のあるライセンス商品に実行されます。

新製品開始日を使用するレポートには、先月の "新製品開始日" と共にアイテムの売上トレンドが示されます (たとえば、12-9-00 以降)。

これは、ジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[アイテム][ロケーション] の関係を確立します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。

パレットアイテム

パレットアイテムは、アイテムをパレットで発注する必要があるかどうかを示します。このアトリビュートは、特にベンダー手数料が急に発生し、例外レポートを実行する場合に使用することができます。最終的に、パレットアイテムだけの購入で、アイテムのパレット数量とは異なるものを探します。

これは、ジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[アイテム][ロケーション] の関係を確認します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。

預金コード

預金コードを使用すると、預金コードフィールドの値を格納しているアイテム/ロケーションの預金から生成された所得をレポートできます。たとえば、Michigan や California などのいくつかの州ではスナップルボトルに払い戻し可能な保証金が含まれていますが、この場合その預金コードに対して払い戻される金額を示すレポートを生成できます。

これは、ジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[アイテム][ロケーション] の関係を確認します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。

フードスタンプ

フードスタンプアトリビュートは、アイテムを購入する際に提示される食料品クーポン券が有効な入札かどうかを示します。購入されたアイテムに対してフードスタンプの引き換えを追跡し、食料品クーポン券の使用を確認 (入札タイプ) することができます。さらに、フードスタンプによる購入数量が多い店舗は、食料品クーポン券での購入がほとんどない店舗よりも、商品を個別に揃えることができます。

フードスタンプインジケータを使用するレポートでは、このインジケータが "y" である場合、アイテムの品揃えや商品の売上情報を示します。来店する買い物客の人口統計情報に基づいて、需要に合った品揃えを管理することができます。

これは、ジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[アイテム][ロケーション] の関係を確認します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。

賞与クラブ資格

賞与クラブ資格アトリビュートは、アイテムがロケーションのさまざまなタイプのボーナスポイントつまり賞与プログラムに適用されるかどうかを示します。このアトリビュートは、週品の売上トレンドを分析するときに参照する場合があります。あるアイテムでは、ポイントが加算されない販売に比べて、ボーナスポイントが加算される販売の方が、売上を伸ばすことができます。さらに、"有資格" アイテムと "無資格" アイテムで顧客の購入を追跡すると、顧客の購買習慣を評価することができます (たとえば、店舗全体からアイテムを購入する顧客とボーナスアイテムだけを購入する顧客)。

使用するレポートには、任意のリージョン/カテゴリにおける賞与クラブ資格値ごとの売上があります。

これは、[商品] 階層内のアトリビュートとしてモデル化されています。このアトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する目的の照会を制限したりできます。

エレクトリックマーケティングクラブ

エレクトリックマーケティングクラブアトリビュートは、賞与クラブ資格と連動しており、各アイテムに連動する賞与クラブをより詳細に定義することができます。このアトリビュートは、賞与プログラムと連動するアイテムの売上のフィルタおよび定義に使用します。

これは、ジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[アイテム]/[ロケーション] の関係を確立します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。

不認可インジケータ

このインジケータは、ロケーションでアイテムを販売できないことを示します(商品のリコール)。「不認可」のフラグが付いているアイテムの売上の例外追跡により、カンパニーの [ジョイント子アトリビュートコントロール] エリアでリコールの承認を確認することができます。

これは、ジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[アイテム]/[ロケーション] の関係を確立します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。

ナショナルブランドの比較

このアトリビュートは、既存のアイテム ("自社ブランド" アイスクリーム) と比較する全国ブランドアイテム ("ケンプス" アイスクリーム) を示します。このアトリビュートは参照用で、フィルタに使用します。たとえば、アイスクリームカテゴリの [ナショナルブランドの比較] フィールドで "ケンプス" のアイテムすべての売上を抽出し、同じカテゴリで実際に "ケンプスブランド" を付けられたアイテムすべてと比較することができます。

これは、ジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[アイテム]/[ロケーション] の関係を確立します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。

J フックアイテム (陳列方法)

このアトリビュートは、アイテムのディスプレイ方法 (陳列棚、J フック、釘固定など) を定義します。釘固定アイテムと陳列棚アイテムの売上など、このアトリビュートを使用して売上情報を抽出できます。

これは、[商品] 階層内のアトリビュートとしてモデル化されています。このアトリビュートは、テンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。

競争業者の価格

この表では、競争業者の価格のアトリビュートおよびジョイント子アトリビュートと、その詳細説明がまとめられています。

アトリビュート名 またはジョイント子 アトリビュート名	アトリビュート またはジョイント子 アトリビュート	階層	説明
競争業者複数単位の 奨励	ジョイント子 アトリビュート	競争業者の 品質	アイテムが競合販売されて いて、アイテムに複数の 価格変更方法がとられて いる場合に、複数の奨励 価格変更タイプを示し ます。
競争業者オファー タイプ	ジョイント子 アトリビュート	競争業者の 品質	アイテムが競合販売され たときに、競争業者の 商品で行われた特売の種 類の詳細を示します。
競争業者店舗の 距離	ジョイント子 アトリビュート	競争業者の 品質	競争業者の店舗と自社の 店舗の距離を示します。
競争業者店舗の 距離 UOM	ジョイント子 アトリビュート	競争業者の 品質	[距離] ジョイント子アト リビュートで使用される 測定単位を示します。
競合他社店舗の 見積もりボリューム	アトリビュート	競争業者	競争業者の年間見積も り売上ボリュームを示 します。
競争業者の店舗 ランク	ジョイント子 アトリビュート	競争業者の 品質	価格の比較に基づいて 競争業者の順位を示し ます。
競争業者の目標表示	ジョイント子 アトリビュート	競争業者の 品質	自分のロケーションの ランク付けリストにあ るどの競争業者が、 価格変更の基準となる のかを示します。

見積もりボリューム

見積もりボリュームアトリビュートは、競争業者ロケーションが生成する見積もり売上ボリュームを参照します。レポートで参照用を使用する場合、見積もりボリュームをフィルタリングして、ある値より大きい/小さい、または 2 つの値の範囲内にある見積もりボリュームの競争業者だけを抽出することができます。たとえば、前月の競争業者の価格履歴とを自社の価格を比較する際、見積もりボリュームが 1,000,000 ドルを超える競争業者のロケーションでの価格を表示することができます。

このアトリビュートは、[競争業者] 階層内のアトリビュートとしてモデル化されています。このアトリビュートは、テンプレートに表示したり、フィルタで使用して照会を目的に応じて制限したりできます。

距離/距離 UOM

このジョイント子アトリビュートは、競争業者のロケーションとそれに関連付けられた "自社の" ロケーションの距離を参照します。レポートで使用する場合、距離でフィルタリングして、自分の店舗から一定距離内にある競争業者の店舗だけを抽出することができます。たとえば、前月の競争業者の価格履歴と自社の価格を比較する際、自分のロケーションでの価格と 10 ([距離]) マイル ([距離 UOM]) 以内の距離にある競争業者のロケーションでの価格を比較することができます。

これは、[競争業者店舗の距離] と [競争業者店舗の距離 UOM] の 2 つのジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[競争業者店舗]/[店舗] の関係を確立します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用して照会を目的に応じて制限したりできます。

ランキング

ランキングジョイント子アトリビュートは、カテゴリマネージャが競争業者ロケーションに設定した割り当てランクを参照します。また、このランクは自分のロケーションの価格戦略に対する競争業者の影響力と等しくなります。

たとえば、ランク 3 よりもランク 1 の競争業者ロケーションで価格が変更される方が、売値変更を考慮する大きな理由になります。

レポートで使用する場合、ランクでフィルタリングして意思決定に役立てることができます。

たとえば、(1) 1 位の競争業者についてのみ、過去の月の競争業者価格履歴を示して自社の価格と比較し、(2) すべての競争業者について、過去の月の競争業者価格履歴を示して自社の価格と比較してランク付けを示します。これにより、1 位の競争業者のランク付けが正しいかどうかを確認できます。(3) ターゲット競争業者とされていた業者が 1 位でなかったことがわかりました。

これは、[競争業者の店舗ランク] のジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[競争業者店舗]/[店舗] の関係を確立します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用して照会を目的に応じて制限したりできます。

ターゲットインジケータ

ターゲットインジケータジョイント子アトリビュートは、RPM 内でどの競争業者が競合する価格変更を行っているかを示します。このアトリビュートもフィルタで使用することができます。たとえば、ターゲットインジケータが "y" である場合にのみ、競争業者の価格と自社価格を比較することができます。

これは、[競争業者のターゲットインジケータ] のジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[競争業者店舗]/[店舗] の関係を確認します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。

マルチユニットインセンティブ

マルチユニットインセンティブは、主に価格タイプ (例、2 個で 1.00、3 個で 1.45 など) として参照されます。マルチユニットインセンティブ価格設定だけを参照して、これを同じ期間の自社の価格と比較することができます。

これは、[競争業者マルチユニットインセンティブ] のジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[競争業者店舗]/[店舗]/[アイテム]/[売価タイプ] の関係を確認します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。このジョイント子アトリビュートには、RTL_TYPE_KEY を利用する追加関係が確立されるという制限があります。これは、このキーが価格設定テーブルに含められるか、または RTL_TYPE_KEY の名前が変更されて "キー" が使用されなくなるまで、[価格変更] ファクトは分類されないことを意味しています。このジョイント子アトリビュートを検索するには追加のテーブルが必要です。

オファータイプ (価格タイプインジケータ)

オファータイプ (価格タイプインジケータ) ジョイント子アトリビュートは、競合する店舗のある時点でアイテムが通常価格かまたは特売価格であったかを示します。このアトリビュートにより、競争業者の価格が特売で、自社の価格が通常であることを示すレポートを得ることができます。また、タイプでフィルタリングして、タイプ別に価格戦略を調査することができます。

これは、[競争業者マルチユニットインセンティブ] のジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[競争業者店舗]/[店舗]/[アイテム]/[売価タイプ] の関係を確認します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。このジョイント子アトリビュートには、RTL_TYPE_KEY を利用する追加関係が確立されるという制限があります。これは、このキーが価格変更テーブルに含められるか、または RTL_TYPE_KEY の名前が変更されて "キー" が使用されなくなるまで、[価格変更] ファクトは分類されないことを意味しています。このジョイント子アトリビュートを検索するには追加のテーブルが必要です。

価格変更

この表では、価格変更のジョイント子アトリビュートと、その詳細説明がまとめられています。

ジョイント子アトリビュート	階層	説明
販売 UOM	価格変更品質	販売計量単位は、指定ロケーションで指定日に販売されたアイテムの測定単位です。
マルチ販売 UOM	価格変更品質	マルチ販売 UOM は、指定ロケーションで指定日に販売されたアイテムの複数単位です。

マルチ販売 UOM/販売 UOM

これら 2 つのアトリビュート (一方は複数で価格設定されているアイテム用、他方は、1 単位の価格設定用) は、アイテム価格に使用する UOM を示します。つまり、販売する際に使用するポンド、キログラム、または個数などの単位です。これらの単位は、販売するときのアイテムの売価が表示されるときレポートに表示されます。これにより、アイテムが正しく販売されているかどうか知ることができます (たとえば、スイカを 1 ポンドあたり 99 セントで販売するのと、1 個 99 セントで販売するのでは、価格がまったく異なります)。

これは、[マルチ販売 UOM] と [販売 UOM] の 2 つのジョイント子アトリビュートとしてモデル化されており、[競争業者店舗]/[店舗] の関係を確立します。このジョイント子アトリビュートをテンプレートに表示したり、フィルタで使用する照会を目的に応じて制限したりできます。このジョイント子アトリビュートには、RTL_TYPE_KEY を利用する追加関係が確立されるという制限があります。これは、このキーが価格変更テーブルに含められるか、または RTL_TYPE_KEY の名前が変更されて "キー" が使用されなくなるまで、[価格変更] ファクトは分類されないことを意味しています。このジョイント子アトリビュートを検索するには追加のテーブルが必要です。

付録 C 時間トランスフォーメーション

トランスフォーメーション可能なアトリビュートは、既存のアトリビュートを関連するアトリビュートカテゴリにトランスフォーメーションまたは変更する役割を持つアトリビュートです。たとえば、"指定日までの週" というトランスフォーメーション可能なアトリビュートは、"日" という基本アトリビュートを使用して構築されています。このアトリビュートは、明確なある時点を以前の週、月、年などそれぞれの期間の対応する同じ時点と関連付けます。トランスフォーメーションは、"指定日までの週" を、日のアトリビュートの値に達するすべての日として割り当てます。トランスフォーメーションには、多対多マッピングが含まれます。

トランスフォーメーション可能なアトリビュートは、既存のアトリビュートを関連するアトリビュートカテゴリにトランスフォーメーションまたは変更する役割を持つアトリビュートです。これは、トランスフォーメーションテーブルつまりオリジナルアトリビュートからトランスフォーメーションアトリビュートへマッピングする関係テーブルを使用することにより行われます。たとえば、[前年] トランスフォーメーションアトリビュートは、トランスフォーメーションテーブル `TIME_LAST_YR_BY_DAY_DM` により、アトリビュートの [日] から生成されます。トランスフォーメーションアトリビュートは、既存のアトリビュートに特定の関係を指定したり、定義したりするのに便利です。たとえば、[売上メトリック] と [売上 (前年)] は ([前年]、[日]) または ([前年]、[週]) の時間トランスフォーメーションアトリビュートを使用して定義することができます。

トランスフォーメーションのタイプ

トランスフォーメーションには2つのタイプがあります。

- 1 指定日累計トランスフォーメーション。これは多対多マッピングです。たとえば、"指定日までの週" には、日のアトリビュートの値に達するすべての日が含まれます。多対多マッピングの詳細については、次の表を参照してください。

DAY_IDNT	WTD_DAY_IDNT
1999001	1999001
1999002	1999001
1999002	1999002
1999003	1999001
1999003	1999002
1999003	1999003
...	...

DAY_IDNT 199902 は、多数の WTD_DAY_IDNT (199901 および 199902) にマッピングされています。また、WTD_DAY_IDNT 199902 は、多数の DAY_IDNT (199902 および 199903) にマッピングされています。このように、多対多マッピングが実行されます。

- 2 ある期間のその前の期間、その後の期間、または将来の期間へのマッピング。これは1対1マッピングです。たとえば、"前年" により、ある時点が前年の対応する同じ時点に関連付けられます。1対1マッピングの詳細については、次の表を参照してください。

DAY_IDNT	LAST_YR_DAY_IDNT
1997001	1996001
1997002	1996002
1997003	1996003
...	...

DAY_IDNT 199701 は LAST_YR_DAY_IDNT (1996001) 1 つにマッピングされています。また、LAST_YR_DAY_IDNT 1996001 も DAY_IDNT (1997001) 1 つにマッピングされています。

時間トランスフォーメーションアトリビュートの使用

トランスフォーメーション可能なアトリビュートは、時間ベースで比較する際にしばしば使用されます。このアトリビュートがメトリックに組み込まれると、類似する期間の業績を分析することができます。

トランスフォーメーションを使用することにより、日と週レベルの両方で照会パフォーマンスを上げることができます。また、トランスフォーメーションは、ファクトデータが日レベルではなく、週レベルでのみ利用可能である場合にも役立ちます。

アトリビュートリスト

次の表は、対象期間階層に含まれるトランスフォーメーションアトリビュートとその説明の一覧です。各アトリビュートのマッピングについては、この章の後にある「アトリビュートマッピング」の項を参照してください。

アトリビュート	説明
前期	このトランスフォーメーションは、選択した期間に関して、対応する前期のファクトデータを返します。
前週	このトランスフォーメーションは、選択した期間に関して、対応する前週のファクトデータを返します。
Last Year (前年)	このトランスフォーメーションは、選択した期間に関して、対応する前年のファクトデータを返します。
LFL 前年	このトランスフォーメーションは、選択した期間に関して、対応する前年のファクトデータを返します。
Next Year (来年)	このトランスフォーメーションは、選択した期間に対応する来年のファクトデータを返します。
指定日までの期間	このトランスフォーメーションは、選択した期間に対応する指定日までの期間のファクトデータを返します。
指定日までの計画シーズン	このトランスフォーメーションは、選択した期間に対応する指定日までの計画シーズンのファクトデータを返します。
指定日までのシーズン	このトランスフォーメーションは、選択した期間に対応する指定日までのシーズンのファクトデータを返します。
指定日までの週	このトランスフォーメーションは、選択した期間に対応する指定日までの週のファクトデータを返します。
指定日までの年	このトランスフォーメーションは、選択した期間に対応する指定日までの年のファクトデータを返します。

アトリビュートマッピング

前月における日

DAY_IDNT	LAST_YR_DAY_IDNT
1997001	1996337
1997002	1996338
1997003	1996339
...	...
1997365	1997337
1997366	1997338
...	...
1997371	1997343
1998001	1997344
1998002	1997345
...	...
1998364	1998336

前月における週

WK_IDNT	LAST_MTH_WK_IDNT
199701	199649
199702	199650
199703	199651
...	...
199752	199748
199753	199749
199801	199750
199802	199751
199803	199752
199804	199753
199805	199801
...	...
199852	199848

前週における日

DAY_IDNT	LAST_WK_DAY_IDNT
1997001	1996358
1997002	1997359
..	..
1997365	1997358
1997366	1997359
..	..
1997371	1997364
1998001	1997365
..	..
1998007	1997371
1998008	1999001
...	...
1998364	19997357

前週における週

WK_IDNT	LAST_WK_WK_IDNT
199701	199652
199702	199701
199703	199702
...	...
199752	199751
199753	199752
...	...
199801	199753
199802	199801
...	...
199852	199851

前年における日

DAY_IDNT	LAST_YR_DAY_IDNT
1997001	1996001
1997002	1996002
1997003	1996003
...	...
1997365	1997001
1997366	1997002
...	...
1997371	1997007
1998001	1997008
1998002	1997009
...	...
1998364	19997371

前年における週

DAY_IDNT	LAST_YR_DAY_IDNT
199701	199601
199702	199602
199703	199603
...	...
199752	199652
199753	199701
...	...
199801	199708
199802	199709
...	...
199852	199753

来年における日

DAY_IDNT	NEXT_YR_DAY_IDNT
1997001	1997365
1997002	1997366
..	..
1997007	1997371
..	..
1997365	1998358
1997366	1998359
...	...
1997371	1998364
1998001	1999001
...	...
1998364	1999364

来年における週

DAY_IDNT	NEXT_YR_DAY_IDNT
199701	199753
199702	199801
199703	199802
...	...
199752	199851
199753	199852
...	...
199801	199901
199802	199902
...	...
199852	199952

指定日までの月における日

DAY_IDNT	MTD_DAY_IDNT
1999001	1999001
1999002	1999001
1999002	1999002
1999003	1999001
1999003	1999002
1999003	1999003
...	...

指定日までの月における週

WK_IDNT	MTD_WK_IDNT
199901	199901
199902	199901
199902	199902
199903	199901
199903	199902
199903	199903
...	...

指定日までの週における日

DAY_IDNT	WTD_DAY_IDNT
1999001	1999001
1999002	1999001
1999002	1999002
1999003	1999001
1999003	1999002
1999003	1999003
...	...

指定日までの年における日

DAY_IDNT	YTD_DAY_IDNT
19990001	19990001
19990002	19990001
19990002	19990002
19990003	19990001
19990003	19990002
19990003	19990003
...	...

指定日までの年における週

WK_IDNT	YTD_WK_IDNT
199901	199901
199902	199901
199902	199902
199903	199901
199903	199902
199903	199903
...	...

付録 D 技術上の注意点

VLDB プロパティ

VLDB プロパティを使用して、MicroStrategy エンジンによって生成される SQL をカスタマイズすることができます。VLDB プロパティは、次の理由で非常に重要です。

- VLDB プロパティはデータベースエンジンの完全コントロールを許可する。
- データベースが構文と最適化の点で異なっている。
- VLDB プロパティはデータモデルの特別な要求を処理する。

VLDB 設定は、9 つのカテゴリに分かれています。MicroStrategy は、サポートする各データベースに VLDB 設定を提供します。MicroStrategy の VLDB 設定の既定値は、『MicroStrategy 管理者ガイド』の付録 C に一覧で示されています。

いくつかの VLDB 設定は、データベースパフォーマンスを最適化するために RDW 用に変更されています。次に、設定の変更をプラットフォーム別に示します。

Oracle

- [メトリック]/[NULL チェック] - 既定値が "一時テーブル結合のみで NULL をチェックする" から "すべての照会で NULL をチェックする" に変更されました。これにより、NULL の計算で一貫性が保たれます。

DB2

- [メトリック]/[NULL チェック] - 既定値が "一時テーブル結合のみで NULL をチェックする" から "すべての照会で NULL をチェックする" に変更されました。これにより、NULL の計算で一貫性が保たれます。

Teradata

- [メトリック]/[NULL チェック] - 既定値が "一時テーブル結合のみで NULL をチェックする" から "すべての照会で NULL をチェックする" に変更されました。これにより、NULL の計算で一貫性が保たれます。
- [結合]/[結合タイプ] - 既定値が "SQL 89 Inner Join および SQL 92 Outer Join" から "Join 92" に変更されました。この変更により、結合したテーブルの検索条件で一部のレポートが不正な列参照を行うエラーが修正されました。
- [Pre/Post 文]/[レポート Pre 文 1] - 文 "database RDW10DM" を含むように更新されました。RDW10DM は、データウェアハウステーブルの所有者になります。これにより、SYS ユーザから DM ユーザに同義語が移動します。
- [テーブル]/[テーブルの接頭文字] - 文 "RDW10SYS." を含むように更新されました。RDW10SYS は中間層システムユーザになります。これにより、マルチパス SQL 用に作成されたテンプレートテーブルの位置が決定されます。

データベースの固有の構文

通常、データベースオブジェクトは、プラットフォーム間の互換性を維持できるように定義されています。ただし、いくつかのオブジェクトは、プラットフォーム固有の問題に対処するために変更が加えられています。

メトリック

特売日数

(Oracle, TD) ApplySimple("Case When #1 is Null Then (#2-#0) Else (#1-#0) End", Min([特売開始日]@ID), Max([特売終了日]@ID), Max([カレンダー日]@ID)) {~}

(DB2) ApplySimple("Case When #1 is Null Then (DAYS(#2)-DAYS(#0)) Else (DAYS(#1)-DAYS(#0)) End", Min([特売開始日]@ID), Max([特売終了日]@ID), Max([カレンダー日]@ID)) {~}

期間開始日 - 店舗開始日

(Oracle, TD) ApplySimple("Case When #1 is Null Then (#0-#2) Else (#0-#1) End", [期間開始日], [店舗開始日], [期間開始日])

(DB2) ApplySimple("Case When #1 is Null Then (DAYS(#0)-DAYS(#2)) Else (DAYS(#0)-DAYS(#1)) End", [期間開始日], [店舗開始日], [期間開始日])

閉店日 - 期間終了日

(Oracle, TD) ApplySimple ("Case When #0 is Null Then ((#1-#2)+1) Else (#0-#2) End", [閉店日], [期間終了日], [期間終了日])

(DB2) ApplySimple("Case When #0 is Null Then ((DAYS(#1)-DAYS(#2))+1) Else (DAYS(#0)-DAYS(#2)) End", [閉店日], [期間終了日], [期間終了日])

最新購入日

(Oracle, TD) ApplySimple("(#1 - #0)", [日の日付], Max([カレンダー日]@ID) {[対象期間]})

(DB2) ApplySimple("(Days (#1) - Days (#0))", [日の日付], Max([カレンダー日]@ID) {[対象期間]})

最新購入日 (顧客)

(Oracle, TD) ApplySimple("(#1 - #0)", [日の日付 (顧客)(MO)], Max([カレンダー日]@ID) {[対象期間]})

(DB2) ApplySimple("(Days (#1) - Days (#0))", [日の日付 (顧客)(MO)], Max([カレンダー日]@ID) {[対象期間]})

年別最新購入日

(Oracle, TD) ApplySimple("(#1 - #0)", [日の日付], Max([カレンダー日]@ID) {[対象期間]})

RDW 10 (DB2) ApplySimple("(Days (#1) - Days (#0))", [日の日付], Max([カレンダー日]@ID) {[対象期間]})

アトリビュート

年齢

(Oracle, TD) ApplySimple("extract (year from current_date) - extract (year from #0) ", [CUST_DT_OF_BIRTH])

(DB2) ApplySimple("year (current date) - (year(#0))", [CUST_DT_OF_BIRTH])

ファクト

F_CMPTR_RECD_AGE

(Oracle, TD) ApplySimple("(CURRENT_DATE - #0)", [F_CMPTR_RECD_AGE])

*新しい列エイリアス – F_COUNT_DAYS (Numeric 6,0)

(DB2) ApplySimple("Days (CURRENT DATE) - Days (#0)", [F_CMPTR_RECD_AGE])

*新しい列エイリアス – F_COUNT_DAYS (Numeric 6,0)

データベース精度のロス (DB2)

問題点

DB2 は、10 進除算の位取りが負になると、エラーを返します (SQL0419 – "負の位取りは無効です")。

DB2 では、次のアルゴリズムを使用して 10 進除算の位取りを計算します。

$$31 - NP + NS - DS$$

略語の意味

NP は除数の精度です。

NS は被除数の位取りです。

DS は除数の位取りです。

このエラーは、10 進除算の位取りが負になるため発生します。

解決方法

この問題は、DECIMAL 機能を使用する精度と位取りを明示的に設定したカスタム SQL 照会を構築することにより解決できます。

分母が Decimal(18,2) にキャストされるよう、database.pds ファイルが更新されました。

```
<FUNCTION_REF ID="8107C33FDD9911D3B98100C04F2233EA"
SQLPATTERN="(CASE #0 WHEN 0 THEN NULL ELSE CAST(#0 AS
DECIMAL(18,2))END)" />
```

この問題に関する詳細な説明および追加情報については、MicroStrategy Knowledge Base の TN041115 を参照してください。

複合メトリックにゼロが返される (Teradata)

問題点

2 つの簡単なメトリックを分割する複合メトリックにより、ゼロが返されます。この問題は、整数型データタイプを保持する 2 つの式 (関数または定数) の間で分割が実行される場合に発生します。たとえば、[カウント] メトリックは常に整数を返します。除数が被除数より小さい場合、ゼロが返されます。

解決方法

この問題は、浮動小数点のデータタイプを返すようにデータベースを設定することによって解決できます。

(Teradata)

分母が Decimal(18,2) にキャストされるよう、database.pds ファイルが更新されました。

```
<FUNCTION_REF ID="8107C33FDD9911D3B98100C04F2233EA"
SQLPATTERN="(CASE #0 WHEN 0 THEN NULL ELSE CAST(#0 AS
DECIMAL(18,2))END)" />
```