



全日本食品株式会社

日本最大級のボランタリーチェーン「全日食チェーン」の本部として、約1,800の加盟店および提携チェーンへの商品の提供、各店舗の売り場、商品管理と運営、経営に関わる指導や支援、POSや発注機の機器提供などを行っています。

本社：東京都足立区入谷6-2-2

設立：昭和37年5月

資本金：18億円

従業員数：377名（平成27年8月現在）

URL：http://www.zchain.co.jp/

（取材日：2015年12月）

POINT

レシートデータの分析ノウハウを食品メーカーに共有し、ダイレクトマーケティング活動を強力に支援

数十億通りにも及ぶビッグデータの処理に耐えうる分析基盤を整備し、One to Oneマーケティングを推進

データを基点とした売れる施策を推進し、リアル店舗を軸にした新しい施策を展開

ビッグデータの分析基盤をQlikViewで構築 レシートデータから顧客単位の 購買行動を把握し、次の一手へ

日本最大の食品ボランタリーチェーン「全日食チェーン」の本部である全日本食品（以下、全日食）。同社では、加盟店向けに顧客の購買履歴に応じた販売促進サービス「ZFSP（Zen-Nisshoku Frequent Shoppers Program）」を提供しています。ZFSPデータは加盟店の他、同社が主催する食品メーカー向け研究会の参加企業にも提供されていますが、膨大なデータを十分に活用しきれないという課題がありました。そこで、レシートデータをフルに活用できる分析基盤の構築を目指してQlikViewを導入。ビッグデータを高速に処理し、顧客の購買行動を明細レベルにまで落とし込んで分析できるようになり、より効果的な販促活動が可能になりました。

課題

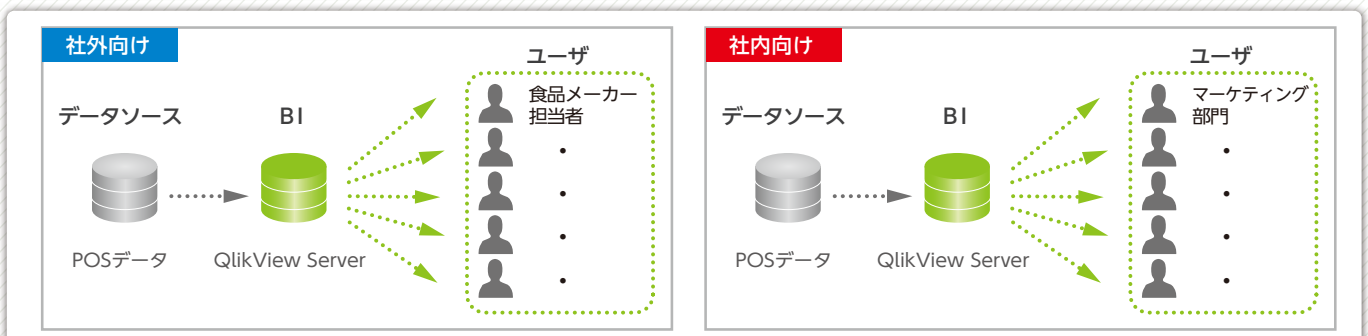
対策

効果

- 膨大なレシートデータの処理に時間を要し、迅速な分析ができていなかった
- ZFSPデータの利用にはSQL等のスキルが求められ、取引先メーカーや社内でのユーザが十分に活用できなかった
- ダイレクトマーケティングのための重要なデータが、取引先メーカーで十分に活用されていなかった

- POSデータ分析プラットフォームの提供を通じてOne to Oneマーケティングを実現するため、QlikViewを採用
- 数十億通りにも及ぶ膨大なデータを高速に処理する分析環境を整備
- 誰もが使いやすいビジュアルな画面を用意し、データを見ることを習慣化

- メーカーでは把握できなかった小売の状況をPC上で確認することが可能に
- 半日かかっていた複雑な併売分析が10分程度で可能になり、仮説に基づいた試行錯誤が容易に
- 顧客の購買行動について明細レベルにまで落とし込んだ分析が可能になり、次のマーケティング施策に向けた展開へと発展



QlikView

One to Oneマーケティングで 地域密着の小売業を支える

全日食は、共同仕入を軸とした協同組合として1962年5月に創立。現在では、日本最大級の食品ボランティアチェーン「全日食チェーン」の本部として、約1,800店の加盟店および提携チェーンへの商品の提供をはじめ、各地の一店一店が生き抜くための様々な“武器”を提供しています。情報システム本部 本部長で上席執行役員の恩田明氏は次のように語ります。

恩田氏 本部では、大手事業者に負けない仕入れの実現をはじめ、各店舗の売り場における商品管理、運送、経営の指導や支援、POSや発注機などのIT機能の提供まで、幅広いサポートを行っています。また、全国の買い物困難者支援にも貢献しています。



恩田明氏

同社では2010年9月に、小売店の新たな“武器”となる「ZFSP(Zen-Nisshoku Frequent Shoppers Program)」をスタートしました。「ZFSP」は、顧客の購買履歴に応じた販促サービスで、メンバーズカードの提示による値引きやポイント付与、個々の顧客に向けた特売チラシ、割引クーポンなどを提供しています。

恩田氏 ZFSPの目的は大きく2つあります。POSのレシートデータの活用と、個々のお客様向けにカスタマイズされた真のOne to Oneマーケティングの実現です。ビッグデータの分析を通じて、自動発注で売れ筋商品をしっかりとお届けする一方、売れない商品はカットして限られた売場を効率化させます。One to Oneマーケティングでは、お客様がいつも購入される商品を値引きすることで、来店頻度の向上につなげていくことができます。

ZFSPデータは小売店の他、個人情報削除して同社主催の研究会に参加している食品メーカーにも提供され、新商品の紹介、アンケート実施などのダイレクトマーケティングに活用できる仕組みが構築されています。しかし、データ量は年間で6~7億件、全日食規定の形で分類すると約40億通りにもなります。しかも、分析にはSQLなどの知識が必要で、せっかくのデータを食品メーカー側が十分に活用できていないという課題がありました。

そこで、データだけに留まらず、分析環境を含むPOSデータ分析プラットフォームの提供を目指して、新たなBI製品の導入を検討することになりました。

ビッグデータの高速処理 容易な操作性を評価

BI製品を検討する上で重視したのは、数十億通りにも及ぶ膨大なデータを高速に処理できるスピードと、利用者が自ら必要な分析フォームを作成できる容易な操作性でした。この要件を満たす製品として導入を決定したのがQlikViewでした。マーケティング本部 副本部長の宇田川貴志氏は次のように述べます。

宇田川氏 インメモリならではの高速処理に加え、QlikViewの特長である連想技術に注目しました。QlikView上に展開したレシートデータから、お客様が同時に購入される商品を明細レベルに落とし込み、分析することができます。従来は、膨大なデータの処理に多くの時間がかかっていたため、分析を繰り返すことができませんでした。しかし、QlikViewであれば容易かつ短時間で分析が可能で、時間を気にすることなく日常的に分析を積み重ねることができ、顧客行動の変化にもすぐに気づくことができます。アシストによる実データを用いたカスタマイズデモによって、弊社での利用シーンをすぐに実感できたことも導入の決め手となりました。



宇田川貴志氏

2013年末にQlikViewの導入を決定。同社のマーケティング部門が要件定義から参加し、アシストと共同で分析環境の整備を進めました。こだわった点は、誰にとっても使いやすいビジュアルな画面を用意し、データを見ることを習慣にしてもらうことでした。

2014年7月、研究会に参加している主要食品メーカー約60社向けに、AWS (Amazon Web Services) 上でQlikViewを採用した分析プラットフォームの公開をスタートしました。さらに、2015年4月からはレシート分析の機能も提供を開始しています。

半日かかっていた分析がわずか10分に 売上予測の精度が向上

QlikViewにより、以前は4、5時間を要していた複雑な併売分析が10分程度で済むようになり、仮説に基づいて様々な試行錯誤を繰り返すことが可能になりました。これまでは顧客レベルにまで落とし込んだデータはありませんでしたが、併売情報分析とPOSデータから、購買の可能性が高い顧客を抽出しカスタマイズしたクーポンを発行することで、効率的に購買を促進すること

が可能になりました。

恩田氏 併売以上に全体の消費に大きく影響しているのが、商品を繰り返し購入するヘビーユーザの存在です。その消費行動を分析することが、販促の方法を考える上での参考になっています。

1ヵ月のテスト販売で、ヘビーユーザのトライアル率、リピート率などの消費動向を分析し、半年先の売上予測の精度が高まったと言います。

宇田川氏 より早く販促活動を実施することで、消費を刺激するといった施策も実施しています。夏の商品の販促を少し早めの4月に実施したところ、ヘビーユーザの消費が刺激され、消費全体を底上げできた例もあります。

同社のマーケティング本部でもQlikViewの活用が進んでいます。以前は、必要な分析フォームの作成にデータベースの知識が不可欠なため、分析用のデータを準備してもらう必要がありました。しかし、QlikViewでは、マーケティング担当が自ら作成したデータを使って、顧客に対して主体的に提案ができるようになり、説得力が高まり、施策に対する効果検証も容易にできます。今後はメーカーと共同して、商品開発や販促企画にも取り組む方針です。

購入前の顧客との接点を増やす オムニチャネル戦略を展開

同社の取り組みはデータサイエンティスト協会の「データサイエンスアワード2015」で最優秀賞を受賞するなど高く評価されていますが、研究会の参加メーカーの中では、分析プラットフォームの活用には差があることから、同社では流通経済研究所と共同で利用促進に向けた取り組みを進めるとともに、様々な分析サービスの機能をパッケージ化して提供していく方針です。

恩田氏 今後は、小売店とメーカーへのデータ提供に加え、全国のマーチャングデザイナー、スーパーバイザーに対しても高度な分析ができるプラットフォームとしてQlikViewを採用することを検討しています。2016年より稼働する新POSシステムを活用して、オムニチャネルに取り組みます。特に、顧客に合わせた特売を設定することで購入前の顧客との接点を増やすなど、データを活用した“売れる施策”をさらに推進する計画です。



全日食のマスコットキャラクター
全ちゃん