

経験や勘ではないデータに基づいた仮説検証により、組合員の潜在ニーズの掘り起こしにQlikViewが貢献

“ もともとは勘だった発想であってもQlikViewを活用することで、データに基づいた裏づけとなる情報が得られるため、今では自信を持って企画として持ち込むことができるようになりました。”

生活協同組合コープこうべ 無店舗事業部
めーむ企画 情報分析・めーむ編集チーム
担当係長 宮永 昌文氏

組合員の潜在ニーズ掘り起こしに貢献するQlikView

より安全・安心で信頼できる商品を提供することを創立以来の使命とし、約140万人の組合員を抱える生活協同組合最大手のコープこうべは、宅配事業のサービス体制の強化に努めています。宅配事業は、店舗事業とともに供給事業に位置づけられており、供給事業の売上の約3割を占めています。インターネット通販会社やスーパーなどとの競争激化、また日中店舗に来店することが困難な会社勤めの主婦層や高齢者世帯の宅配ニーズの増加といったさまざまな環境変化に対応するためコープこうべは宅配事業を強化しています。

宅配事業では、毎週1回全組合員を対象に「めーむ」と呼ぶ商品カタログを配布し、欲しい商品を選んでもらうという方法を実施していますが、これでは各世帯の潜在的なニーズの分析や実際のレスポンスが把握しづらいという課題がありました。そこでめーむのノウハウをベースにターゲットを選定した特定の組合員一人ひとりに向けて配布しているのが「個人名チラシ」という商品カタログです。利用者であるコープこうべ自身の発想に応じてデータが柔軟に検索できるQlikViewがこの個人名チラシの配布先となる特定の組合員の抽出に貢献しています。

2009年3月、コープこうべは無店舗事業部に情報分析チームを立ち上げ、宅配事業拡大に向けめーむを含む具体的な施策作りに着手しました。その際、組合員の潜在ニーズの抽出に必要なのがビジネスインテリジェンス (BI) ツールですが導入経験がほとんどない同チームは情報システム部に支援を求めます。折しも約2年費やして進められていた情報システムの刷新が終

わり、本格稼働を迎える時でした。宅配事業を支えていた旧情報システムでは今後の事業拡大に対応できないと考えていた情報システム部は、BIツールにおいても明確な考えを持っており、当時QlikViewの導入をすでに念頭に入れていました。

情報システム部 無店舗・管理システム開発担当課長の岩成 潤氏は次のように述べています。「データそのものは組合員組織であるため大量に保有していますが、個人別利用データについては、その活用方法が明確でなかったこともあり、利用部署が容易に活用できるシステムを構築してはいただけませんでした。」



生活協同組合コープこうべ
情報システム部 無店舗・管理システム
開発担当課長 岩成 潤氏

QlikViewの選定ポイントは、短納期で簡単かつ安価に導入できる点

コープこうべではBIツールの導入目的として、新規組合員の拡大、既存組合員の継続利用の拡大、そして何よりも運用する組織側の勘や経験則ではない、データに基づいた仮説検証型体質の醸成の3点を挙げていました。情報システム部長の牧 圭介氏は、QlikView導入の決め手を次のように述べています。「QlikViewは様々な他のBIツールと比較すると、低コスト、且つ、短期

ソリューション

生活協同組合コープこうべ

衣食住の総合的な供給、販売および安心・安全な商品の開発等の事業を展開する全国最大手の生活協同組合

業種

小売・流通

地域

日本
店舗数 145
協同購入・個人宅配センター数 21

利用者

無店舗事業部を中心とする情報分析チーム

課題

分析ツール等の導入が未経験であったためデータに裏づけられた販売促進策ではなく、個人の経験やノウハウに依存する傾向にあった

対策

短期導入かつ安価で、データベースを全く意識することなく導入でき、またBIツールの未経験者でも簡単に操作、利用できるQlikViewを導入

効果

QlikViewの分析結果を基に販売促進策を実施した結果、ある商品の複数の未購入者が継続的に購入するようになった

データソースとシステム

Excel / Microsoft Windows Server

QlikTechパートナー

株式会社アシスト

アシスト



間での導入が可能であり、データベースを意識せずにシステム構築できることから、導入後のシステム変更も容易であると評価していました。必要性は認めるものの、具体的な活用方法が確定していない中、QlikViewなら導入後もシステムを柔軟に構築していけるという判断が決め手となりました。また導入支援パートナーとして、これまでの実績や対応の速さなどからアシストを選びました。」株式会社アシストは、これまでコープこうべにおいてシステムインフラ周辺の運用、保守などを担当し、またQlikViewにおける豊富な経験と実績を持っていました。

2009年7月から始まったQlikViewの導入は、バージョンアップに伴う評価・検証期間を経て、4カ月後の2009年11月には完了し、2010年3月に本格稼働を迎えました。販売、在庫、組合員情報などのダッシュボードは当初の4画面から最終的には10画面まで増やすことになりました。

コープこうべでは、プッシュ型アプローチである個人名チラシのデータに基づいた施策が、商品によっては成果を上げているために、ターゲットとなる見込み組合員の抽出に貢献しているQlikViewを高く評価しています。

利用者の発想を実現可能なプランへと導くQlikView

コープこうべではプッシュ型アプローチのほかに、組合員の購買意欲を刺激する(気づきを与える)施策も展開しています。ターゲットを選定する際、過去にその商品を購入した組合員を対象に訴求してしまう傾向にあります。購入実績があるという点ではターゲットであることに間違いはありませ

んが、この点だけに着目していると期待した結果が得られないことがあります。つまり、購入履歴が全くない組合員でも潜在的なターゲットである可能性があるということです。例えば、お米を販売促進商品として選定したケースでは、ターゲット選定にあたり着目した点はお米ではなくお弁当商材でした。初めに米の購入履歴が半年間全くない組合員約26万人を抽出し、さらに直近でお弁当商材を購入している組合員を洗い出しました。その結果ターゲットを約12.5万人に絞り込み、個人名チラシを配布しました。結果、購入した組合員は約3.4%に当たる約4,300名にも上り、その後1カ月に渡って20名強の組合員が米を購入し続けたという実績作りになりました。

無店舗事業部 めーむ企画 情報分析・めーむ編集チーム 担当係長である宮永 昌文氏は次のように述べています。「勘や経験などを基にした発想であってもQlikViewを活用することで、データに基づいた裏づけとなる情報が得られるため、今では自信を持って企画として持ち込むことができるようになりました。例えば、ブラックタイガーを売り込む際、従来は勘でエビチリソースも商品として組合員に提案をしていましたが、QlikViewでバスケット分析を行った結果、エビチリソースと一緒に購入されていることがデータにより証明されました。今後は、宅配事業で培った分析データを店舗事業部とも共有し、コープこうべ全体で価値ある商品の提案を組合員に向けて発信していきたいと思います。」

コープこうべでは今後、QlikViewで分析する対象データを増やす意向です。例えば、Excelで管理している個人名チラシの紙面データや新規加入組合員のデータなどが挙げられます。今後、商品の購入履歴、年

齢層や家族構成といった情報を分析することで潜在的な需要を掘り起こし個人名チラシに反映していきたいと考えています。コープこうべは、2011年4月には大阪北生協との合併を予定しており組合員数は20万人増の160万人となります。今後ますますQlikViewはコープこうべと組合員を結び欠かせないツールとして活用されていくことでしょう。



生活協同組合コープこうべ 無店舗事業部
めーむ企画 情報分析・めーむ編集チーム
担当係長 宮永 昌文氏



“ QlikViewは様々な他のBIツールと比較すると、低コスト、且つ、短期間での導入が可能であり、データベースを意識せずにシステム構築できることから、導入後のシステム変更も容易であると評価していました。 ”

生活協同組合コープこうべ 情報システム部長 牧 圭介氏