



SONOKO

株式会社SONOKO

1974年の創業以来、体の内側と外側から美しくなる「内外美容」を提唱。「真の美しさ」は健康があってのものという信念を体現すべく、食品、サプリメント、化粧品の3つの事業を展開しています。

本社：東京都中央区銀座5丁目9番1号
 設立：1974年9月26日
 資本金：2億1200万円
 従業員数：105名（2013年11月現在）
 URL：http://www.sonoko.co.jp/

（取材日：2013年11月）

POINT

新規顧客の開拓や既存顧客の囲い込みのプロモーションをセグメント分析を基にプランニング

物流オペレーションにおける商品管理の効率化や発注業務の時間短縮に効果を発揮

積極的にデータを分析して活用していく、という現場担当者の意識改革を実現

QlikViewで顧客獲得・維持のプロモーション企画やCRM戦略、物流オペレーションの最適化を実現

鈴木その子氏が1974年に銀座で創業して以来、健康と美に必要な食品、サプリメント、化粧品を事業展開するSONOKO。30万人を超える既存顧客のロイヤリティ向上や物流オペレーションの最適化などを目的に分析システムを構築。その基盤として、使いやすい操作性と高速なレスポンスを評価して、QlikViewを採用しました。

課題

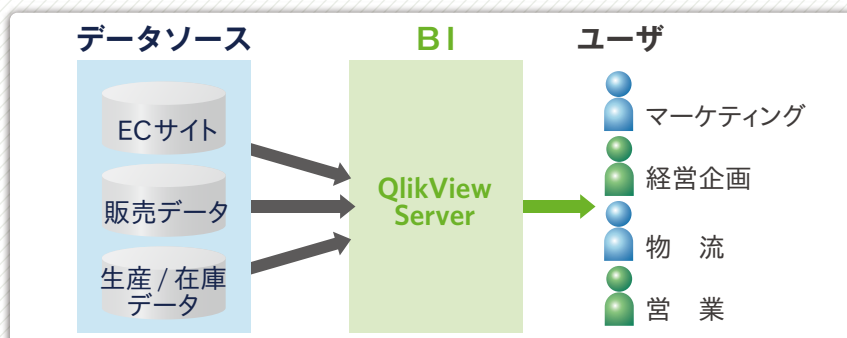
対策

効果

- 新規顧客獲得のための導線作りと既存顧客のリテンション（維持）およびロイヤリティの向上
- 顧客の傾向を把握するためのデータ抽出／分析に多大な労力とコストが必要
- 無添加食品の厳格な賞味期限管理や欠品率の低減、ムダの最小化と売上の最大化

- ITの専門知識がなくても簡単に使える操作性のBIツールの導入
- 思考を妨げることなく分析できる高速なレスポンス
- 通信販売システムから夜間バッチ処理でQlikView用にデータを作成。マーケティング、物流、IT部門で活用

- 前年踏襲型や感覚で企画されがちなプロモーションを、仮説検証に基づいて企画、判断
- 購買頻度や最終購入日などで顧客をセグメント化し、購買行動をトラッキング。セグメントごとのプロモーション企画を実現
- 商品の販売経路／販売量／在庫をIT部門を経由せず現場で瞬時に把握



QlikView

顧客情報を徹底的に分析し、 長くりテンション（維持）するには

「美しく健康に生きるための、すべて」という企業ビジョンに基づき、「美と健康」を自らの力で引き出すことを目的とした食品、サプリメント、化粧品を提供するSONOKO。

SONOKOでは、既存顧客の売上比率が大きく、既存顧客のリテンション（維持）とロイヤリティの向上が重要な課題でした。

マーケティング本部 マーケティング企画部
チーフマネージャーの
小栗順子氏は、次のように語ります。



小栗順子氏

小栗氏 プロモーションでは、新規のお客様を獲得するための導線作りと、既存のお客様にできるだけ長期にわたって商品を購入していただく2つの施策を展開しています。

そのためには顧客情報を徹底的に分析する必要がありますが、その基となるデータを入手して分析するには多大な労力が必要でした。

ユーザ自身で分析できる QlikViewを採用

これまでSONOKOでは、定型レポートはシステム化されていましたが、アドホックなデータ抽出は、現場担当者からの依頼に応じ、IT企画室がその都度SQL文やMicrosoft Accessでクエリを作成し、対応していました。IT企画室 マネージャーの田中勝佳氏は次のように語ります。



田中勝佳氏

田中氏 IT部門に依頼しなければ何も出て来ない、という状況を問題視していました。現場の要望にリアルタイムに応えるには分析ツールが必要だ、ということで選定をスタートしました。

2011年末より分析ツールを検討し始め、最終的に3製品を比較した結果、QlikViewを採用しました。ITの専門知識がなくても簡単に使える操作性

と思考を妨げることなく分析できる高速なレスポンスが決め手となりました。試用版での検証を実施し、2012年3月に正式版を導入。現在は通信販売システムから夜間バッチ処理でQlikView用のデータを作成し、アプリケーションごとに必要なデータを組み合わせることでデータ分析を行っています。

小栗氏はQlikViewを次のように評価しています。

小栗氏 マーケティング担当者は、顧客ニーズや市場動向には敏感ですが、ITにはあまり強くありません。QlikViewを見た時、ITがまったくわからない人でもこれは使える、という感触を得ました。現在、日次データと過去10年分のデータを日々分析していますが、検索レスポンスが速くデータ量を意識せずに使っています。

思考速度のままデータを分析、 仮説検証に基づいて判断が可能に

QlikViewの効果について小栗氏は、次のように話します。

小栗氏 これまでの分析ツールは、検索ボタンをクリックしてお屋に行き、帰った頃に結果が出ているというほど遅かった。でも、QlikViewは瞬時に結果が返って来るので、思考が途切れません。自分が何を知りたかったのかメモをしなくても分析を深めることができ、仮説検証に基づいた判断が可能になります。今ではQlikViewを使わない日はないほどです。

例えば、新商品の発売時には、過去に商品を発売した時のインパクトから販売数を試算したり、過去の商品履歴からターゲット顧客を設定するのに活用しています。

小栗氏 すべての顧客を購買頻度や最終購入日などでセグメント化し、セグメントごとの消費行動をトラッキングしています。定型レポートはもちろん、アドホックな検索にも便利です。

マーケティング本部での成功を受け、物流部門へもQlikViewが導入されました。SONOKOでは、商品の受注から配送までの業務を、物流部門で一括管理しています。特に、無添加の食品には、賞味期限の厳格な管理が必要です。物流オペレーション部 マネージャーの川島俊一氏は、次のように語ります。

川島氏 食品は、マーケティング・プロモーションに組み込まれて販売されることも多く、いかに欠品率を低減し、ムダを最小限にしながら売上を最大化するかが重要な取り組みの1つでした。以前は全体を俯瞰することはできず、在庫一つひとつ



川島俊一氏

を手で管理していました。QlikViewの導入後は、どのチャネルで、どの商品が、どれだけ売れているか、どれだけ在庫があるかを瞬時に把握できます。定量的な効果測定はこれからですが、商品管理の効率化や発注業務の作業負荷半減、欠品予測などの在庫計画にも効果を期待しています。

田中氏は、「現場の担当者が積極的にデータを活用してみようという意識を持ってくれたことがQlikViewを導入した最大の効果といえます」と話しています。

営業部門が通信販売や店舗販売の 状況を把握できる仕組みも検討

今後の取り組みについて小栗氏は、次のように語ります。「以前は新聞広告やテレビ広告などのマス・マーケティングが主流でしたが、今後はよりお客様に近い媒体でメッセージを発信することが必要です。そこでQlikViewをプランニングだけでなく、CRMツールとしても活用していきたいと思っています。そのためには、マーケティングの視点を持ちながら、データを活用できる人材の育成が不可欠です」

また田中氏は、「いかに現場の要望にあったデータを提供できるかが今後の鍵です。便利であれば使ってもらえるし、こんなデータも見たいという要望も出てきます。そのためのサポート体制を確立していく予定です。またマーケティング部門、物流部門だけでなく、営業部門が通信販売や店舗販売の状況を把握できる仕組みの構築も検討しています。QlikViewをより多くの人に使ってもらえるツールにしたいと思っています」と話しています。



お問い合わせは **株式会社アシスト**

URL <http://www.ashisuto.co.jp/product/category/bi/qlikview/> E-Mail qlikview@ashisuto.co.jp

東 京 〒102-8109 東京都千代田区九段北4-2-1 市ヶ谷東急ビル	TEL:03-5276-3653	大 阪 〒530-0011 大阪市北区大深町4-20 グランフロント大阪タワーA 13F	TEL:06-6373-7113
札 幌 〒060-0808 札幌市北区北8条西4-1-1 パストラルビルN8 5F	TEL:011-746-8484	広 島 〒730-0011 広島市中区基町12-3 COI広島紙屋町ビル 3F	TEL:082-224-6170
仙 台 〒980-0013 仙台市青葉区花京院1-1-20 花京院スクエア 19F	TEL:022-713-5802	福 岡 〒812-0013 福岡市博多区博多駅東2-6-1 九勤筑紫通ビル 9F	TEL:092-481-7156
名古屋 〒460-0003 名古屋市中区錦1-11-11 名古屋インターシティ 4F	TEL:052-232-8211	沖 縄 〒900-0014 那覇市松尾1-10-24 ホークシティ那覇ビル4F	TEL:098-943-2276
金 沢 〒920-0853 金沢市本町2-15-1 ポルテ金沢 8F	TEL:076-260-4921		