新日本製薬

美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。

GUEST SPEAKER

新日本製薬株式会社
IT本部管掌 執行役員
八坂 正弘 氏（写真右）
Masahiro Yasaka

IT本部 情報システム部 部長
白石 勉 氏（写真中央）
Tsutomu Shiraishi

IT本部 情報システム部
情報システム課 課長
松井 美奈子 氏（写真左）
Minako Matsui

（取材日：2023年12月）

福岡から、化粧品ブランドを全国のファンへお届け。コールセンター・ECの使い心地をスピーディーに改良し、業界大手との競争を勝ち抜く。

オールインワンのコンセプトで爆発的ヒットとなった化粧品「パーフェクトワン」で知られる、新日本製薬株式会社（以下、新日本製薬）。通信販売を軸とする主力商品の累計販売数は8,000万個※を突破し、トップブランドの一角へと上り詰めた。
創業以来福岡に本社を構え、資本力で勝る化粧品会社やEC事業者との競争に挑み続けてきた同社。今回、IT本部の皆さんに、リピーターを育てる顧客満足度向上の取り組み、バックオフィス業務の効率性を向上させる“守りのDX”を中心にお話を伺った。

※2006年発売「パーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズ」が2023年12月に累計販売実績8,000万個を突破。

ASHISUTO CUSTOMER

新日本製薬株式会社

オールインワン化粧品のカテゴリーNo.1へと急成長

まず最初に、貴社の事業概要をお聞かせください。

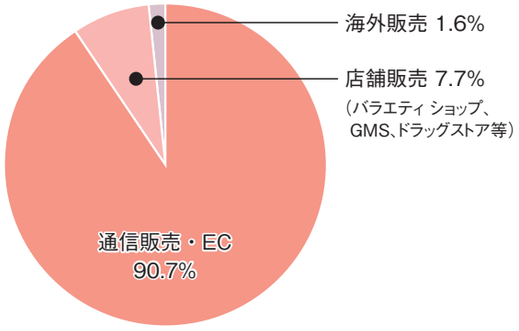
当社は、化粧品を中心として、健康食品や医薬品などオリジナル商品の企画開発・販売を手がけています。中でもスキンケアブランド「パーフェクトワン」のオールインワン美容液ジェルシリーズを長年、主力とさせていただいています。

同商品は、化粧水・乳液・美容液・クリームなど、複数の機能を一つの商品でご提供するものです。時間をかけずに効果が得られることから、仕事や子育てなどで忙しくスキンケアに時間をかけられない世代を中心に支持をいただいています。

主力商品「パーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズ」はオールインワンスキンケア市場において2017年から7年連続で国内売上No.1※を達成。

※富士経済「化粧品マーケティング要覧 2017～2023」（モイスチャー部門およびオールインワン部門／メーカー、ブランドシェア2016～2022 実績）より

チャネル別の売上比率



また、第2の柱である、青汁など健康食品を中心としたヘルスケア事業も好調な伸びとなっています。さらに海外ビジネスにも注力しており、台湾を皮切りとしてアジア諸国での販売、そして2023年に米国に子会社を設立するなど、グローバルブランドとしての認知度拡大を目指しています。

販売はどのようなチャネルが中心ですか？

グラフのとおり、コールセンターやECを含む通信販売が約9割、その他が、ドラッグストア等の店舗販売や海外販売となっています。

社会全体でECシフトが進む中で、当社はコールセンター経由の販売比率が高いという特徴があります。その背景には、お客様は40代以上のミドル～シニア世代の女性が中心で、電話によるコミュニケーションを好まれるという理由があると思います。

その一方で、2021年秋に販売開始した20～30代向け「パーフェクトワンフォーカス」も順調に売上高を伸ばしており、今後EC比率が高まっていくと見込んでいます。そのため、SNSを利用したマーケティングや、若い女性に人気のECモールでの販売などにも取り組んでいます。

「IT施策にどう落とし込んで実現していくかはIT本部に完全に任せてもらっています」（八坂氏）

皆さんが所属するIT本部についてお聞かせください。

IT本部は3年ほど前、会社としてデジタル・ITにより注力していくため、情報システム部門やDX推進部門の機能を統合して設立されました。現在は、業務システムの開発・更新から、採用候補の新技術のPoC、全社横断のDXプロジェクトの推進まで、IT全般を担当しています。

全社的な経営方針に基づき、それをどうIT施策に落とし込んで実現していくかは、我々IT本部に完全に任せてもらっています。

IT本部の予算は大手企業に比べれば多くはありませんが、その中で、自分たちがやりたいことを自分たちで企画し、予算化できるのはありがたく思います。ITを担当する部門が、ここまで大きな裁量を持ち、自由にさせてもらえる会社はなかなかないのではないでしょうか。これは当社の特徴であり、メンバー全員がやりがいを感じながら業務に取り組んでいます。

福岡をはじめ九州では、通信販売の有名企業が多く活躍しています。その理由は何だと思われますか?

あくまで想像ですが、通信販売であれば大消費地である東京や大阪から離れていても、それが不利にならない点が理由の一つかと思います。愛着のある地元を拠点としつつ、日本全国の消費者を相手とする大きなビジネスに挑戦できます。加えて、首都圏と比べてオフィス賃料が安く大規模なコールセンターを運用しやすいことも、通信販売事業が盛んな理由ではないでしょうか。

当社が本社を置く福岡は、人と人の関係性を大切にする土壌があり、昔からおもてなし文化も定着しています。通信販売事業では、こうした土地柄が良い方向に作用し、心地よさを感じてもらえるコミュニケーションにつながっているのかもしれません。

社内に目を向けると、その文化がとてもオープンな社風をつくっていると思います。たまたま社長と同じエレベータに乗り合わせると、「よっ!」と声をかけてくれて、その場で仕事の話もフランクにできる。立場の違いを意識させない距離の近さは、福岡の会社ならではかもしれません。

地域の活性化にも積極的に貢献。ユニフォームスポンサー広告(胸)を務めるアビスパ福岡と一緒にスタジアムの周りを清掃するイベントを開催。同社の社員やアビスパ福岡のサポーターなど200名以上が参加した。

会社概要

1992年、福岡県大野城市で生活関連用品を扱う会社として創業。1994年に健康食品の通信販売を開始し、その後は化粧品、医薬品へ事業領域を拡大。そして、2006年に「パーフェクトワン」の販売がスタート。2019年にはマザーズ上場を果たし、翌年東証一部(現プライム)に市場変更。従業員数は437名(2023年9月末時点)。

コールセンター

一人ひとりに寄り添う ダイレクトマーケティングでファンを育成

貴社の通信販売事業の強みは何だと思われますか？

創業以来の"お客さまに最高の満足と信頼をお届けする"という思いを込めた、丁寧なコミュニケーションが強みの一つだと思います。コールセンターでは、商品に関するご質問・ご相談にお答えするだけでなく、専門知識に基づいて最適な商品をご提案するなど、お客様一人ひとりの「美と健康」をサポートします。こうして、電話を受けるコミュニケーターとお客様の絆を深めることで、多くのお客様から継続してご購入いただいています。

当社は創業時から電話応対へのこだわりが文化として根付いており、かつてはIVR（音声自動応答システム）の採用もなるべく控えていたほどです。近年、コスト削減や効率化のため、電話での問い合わせ件数を減らそうと考える会社もありますが、電話窓口はお客様にホスピタリティを提供する貴重な接点です。当社はこれをカルチャーとして大切に守りつつ、同時にECなどデジタルのチャネルを強化し、しっかり受け皿を用意しておくことが重要だと考えています。

現在、オフライン（コールセンター）とオンライン（EC）をシームレスに連携させるオムニチャネル化の取り組みも進めています。想定しているのは、普段ECのみを利用する若い方が、自分の肌質に合う商品の使い方をプロに相談したいといったケース。ECサイトやアプリからコールセンターに誘導し、コミュニケーターから適切なアドバイスを提供しようといったものです。若い方は電話をあまり好まないと言われていますが、お客様から見て、いざというときに電話で丁寧に対応してもらえるのは、当社ならではの価値を感じてもらえる部分だと思います。

通信販売事業で、顧客データベースはどのような役割を果たしていますか？

当社は2003年に初めてOracle製品でデータベースを構築して以来、数回の大規模なシステム刷新を経てパフォーマンスと安定性の向上を図ってきました。ここには約630万人分のお客様属性情報や購買履歴などが一元管理されています。

このデータに基づき、購買や問い合わせの履歴をコミュニケーターのディスプレイに表示させたり、ECサイト利用時にはお好みにあった商品をレコメンドしたりと、丁寧なお客様対応に活用しています。また、特定の商品を購入いただいたお客様にクーポンをお送りするといった販促施策の実施にもデータベースの情報は欠かせません。

このように、データベースを軸とするOne to OneのCRM（顧客関係管理）に取り組むことで、お客様一人ひとりに寄り添うきめ細かなコミュニケーションが可能になっています。

IT人材不足をローコード開発で補い、通販システムをスピーディーに改良

リピート購入を続けていただくには、顧客接点となる電話窓口やECを使いやすく進化させていく必要がありますね。

はい。おっしゃるとおり、通信販売を支える仕組みは「つくって終わり」ではありません。当社の通信販売事業のシステムは、データベースを中心として、コールセンターやECを支えるパッケージ製品、多くのSaaSやサブシステムが絡み合って構成されています。この業務システムについて、"商品を少しでも早くお届けする"、"電話口での待ち時間を短縮する"といったきめ細かな改良を継続してこそ、お客様に選んでいただけるのだと思います。

当社は大手通販会社・ECのように、システム改良を担う開発人材を大量に社内に抱えることは難しいですし、増員したくても募集に人が集まりにくい社会情勢もあります。だからと言って、すべてを外部ベンダーに任せた場合、新規のサブシステムを開発するために業務を1から10まで理解してもらう必要があり、なかなか要望どおりのものもできません。そのため、高度な開発以外は自分たちで手がけていきたいという思いが年々高まっていました。

IT本部は総勢約20名で、プログラムを書くスキルを持つメンバーはこのうち約半分。まずは開発ができる人員を増やすため、ジョブローテーションで色々な作業や開発環境に触れてもらい技術力を底上げしつつ、作業の属人化が起きないようにしています。

これに加えて、比較的小規模な開発については極力、プログラミングの高度なスキルを必要としないローコード開発ツールを使って内製化する方針としました。これにより、これまで開発経験がなかったメンバーでも、通信販売の仕組み作りに参画できるようになりました。

ローコード開発ではどのようなツールをご利用になっていますか?

複数のツールを適材適所で使い分けていますが、中でもデータ連携ツールの「DataSpider Servista」(以下、DataSpider)を積極的に活用しているのが当社の特徴かもしれません。元々本製品は2013年に、業務システム間の連携やデータ形式の変換を目的として導入したものです。

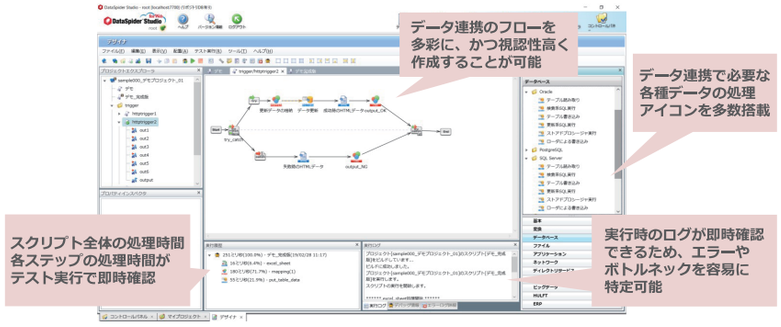
当社では、データベースからデータを抽出・加工して別の業務システムに渡すといった日々の作業の多くを担当者が手作業で実施しています。そこで、この領域を得意とするデータ連携ツールを利用して、自動化するシステムを開発できないだろうかと考えました。

「DataSpider」では、実際の作業手順に沿って画面上でビジネスロジックを組み立てたものを一つのスクリプトとして保存します。このスクリプトが、従来社外にスクラッチ開発を依頼していたシステムに相当します。

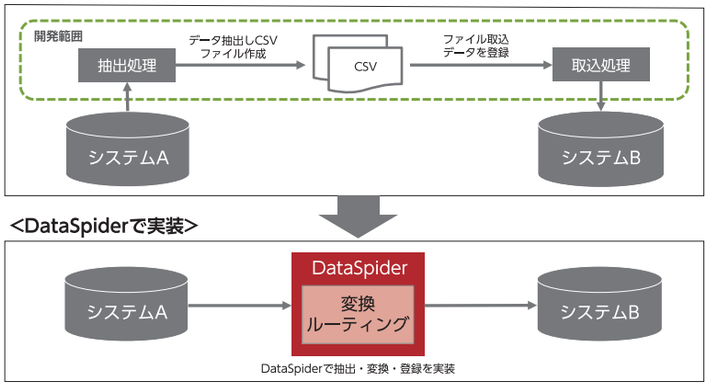
一例をご紹介すると、当社ではお客様に商品を送る際、キャンペーンでプレゼントを同梱することがあります。その対象とな

DataSpiderによるノンプログラミング開発の特長

- GUIベースの開発環境でコーディングレスを実現
- プログラミング品質の属人化を排除



ノンプログラミングで開発できる「DataSpider」



るお客様リストの作成を自動化するためのスクリプトを開発しました。

以前は、担当者がデータベースから対象のお客様を検索・抽出し、それをExcelに読み込んで加工し、CSVファイルを所定のフォルダに置く作業が必要でした。1回数時間を要するため、月に数回の作業に制限していたものが日々自動処理できるようになり、結果としてお客様のお手元に商品とプレゼントをお届けする日数の短縮につながりました。

ビジネスロジックの理解を深めることが、スピード感のある開発につながりそうですね。

現在IT本部にDataSpiderの開発担当は5人いますが、SQLを書けるスキルレベルだったこともあり、イチから使い方を教えなくてもすぐに開発ができるようになりました。

もしデータベース未経験者であったとしても、GUIでアイコンをドラッグアンドドロップするだけで、システム間を連携させるビジネスロジックを設計できるので、高度なスキルは必要ではないと思います。マニュアルやサンプルも充実しているので、短期間でマスターできるはずです。実際に新しく担当する人にDataSpiderの使い方をレクチャーしたことは一度もありません。DataSpiderは汎用性が高く、あの業務やこの業務などあれこれつなげられることに気付き、IT本部内でのシステム間連携のスクリプト開発もかなり増えています。

「ツールごとの得意なこと/不得意なことを照らし合わせつつ、候補を絞り込んでいきました」（松井氏）

開発ツール選定は、まずは業務プロセスのシンプル化から

ローコード開発のツールは様々な製品があります。どのような基準で選べばよいかアドバイスをいただけますか。

当社がDataSpiderを選定した際の流れですが、まずは開発対象の業務プロセスを改めて見直し、ムダな手順を省くことから着手しました。

その上で、リアルタイム性が求められる業務なのかどうか、安定性についてはどうか、作業ログを残す必要があるか否かといった条件を整理していきます。その条件と、ツールごとの得意なこと／不得意なことを照らし合わせつつ、候補を絞り込んでいきました。最終的に、システム間連携を容易に実現できる点からDataSpiderが最適と判断しました。

この選定のプロセスでは、幅広い製品知識を持つアシストの助言が大いに参考になりました。アシストは、我々と同じ業務目線から最適な製品を提案いただける点や、導入後の使い方までサポートしてもらえる点が、SI専業ベンダーとの大きな違いだと思います。

なお、他のローコード開発ツールとしては、コールセンターの顧客情報画面を補足するサブシステム開発用途で「WebPerformer」も利用しています。こちらも、IT本部に異動してくるまでシステム経験ゼロだった新メンバー二人が、自分たちでプロトタイプ画面を作成することができました。

作業の自動化を目的として、RPAツールを導入または検討している会社も多いと思います。貴社でのご利用状況は?

RPAは一部の作業で利用中ですが、基本的に、スケールメリットが期待できる場面でなければ導入効果が出にくいと考えています。聞こえてくる成功事例の多くは、「数百人、数千人の事務作業を何万時間削減」のような大手金融機関に代表される事例ですが、当社のような規模ではそこまでの削減効果は期待できません。

また、RPAはガバナンスをきちんと整備してから導入しないと、担当者がガイドラインに従わないで作成した、いわゆる"野良ロボット"が増殖して負の遺産になることもあります。「自動化したいからRPA」と即決で選んでしまうと、結局目的を果たせなかったり、逆にRPAが業務の足かせになってしまう結果になりかねません。従って、RPAの適用範囲については慎重に見極めながら行っています。

通販競争時代を勝ち抜く いちばんの武器は「データ」

その他に、IT本部が取り組まれているバックオフィス業務のDXについてお聞かせください。

最近は、市場にオールインワン化粧品が乱立するようになり、他社との競争は非常に激しくなっています。だからと言って、やみくもに社員を増やして売上高の数字を伸ばすような戦略は、経営的な視点で考えて現実的な選択肢ではありません。

DataSpiderに向いているもの/向いていないもの（松井氏作成の資料より）

向いている	データベースに命令を送るクエリ実行系業務	RPAより高速かつ正確（当社経験に基づく比較）
	アドホック（暫定的）な機能実装、PoCプロジェクト	正式に進めるかどうかは分からないが「とりあえず試したい」といった位置づけのプロジェクト
	独立した単純なビジネスロジック	それ単独で1つの業務をクローズできる場合は有効
向いていない	超リアルタイム性が要求されるもの	おとなしくあきらめて、別の方式で実装する
	複雑なビジネスロジック	アプリケーションのレイヤーで実装すべき
	超大量データ	（マシンスペックも影響するが）個別最適化されたコードに比べると性能は落ちる。超大量データを変換するような作業の場合は、処理量を細分化したり別の仕組みを開発
	ガバナンスが求められるもの	直接データベースを操作するに等しいため、内部統制に影響するような用途には採用しにくい

「社員が同じデータを見て議論するという土壌が整いました」（白石氏）

そこでIT本部では、先ほどお話ししたローコード開発によるシステム改良をはじめ、繰り返し作業の自動化や、データを利活用した作業効率の改善により、ビジネス成長に貢献していくことに努めています。これらITによるバックオフィス業務の改善を、我々は"守りのDX"と呼んでいます。たとえ当社が社員数で大手競合に及ばないとしても、一人ひとりの生産性を最大限高めることで競争力を高めていきたいと考えています。

その一方で、データ分析に基づくより精度の高いOne to Oneのプロモーションや、お客様ニーズにあった新製品開発にデータを活用するといった"攻めのDX"により、当社商品を熱い思いで支持くださるお客様の期待に応えていきます。

各部署が自律的にデータを利活用できるようにするには、どんな支援が必要だと思われますか?

当社は20年来データベース・マーケティングを実施してきましたが、近年言われるようなデータ利活用としての始まりは2013年のBIツールの導入であったと思います。当初は媒体別の広告投資効果の測定に利用し、社員が同じデータを見て議論するという土壌が整いました。会社の規模拡大とともに、柔軟かつ迅速にデータの切り口や分析軸を変えた見える化も必要となり新たに「Qlik」を導入しました。その後はコールセンターで受け付ける電話コール数を分析・見える化したり、最近ではQlikを利用して管理会計の効率化を目指しています。

今後あらゆる部門でのデータ利活用を促進していくには、Ｑｌｉｋでのレポートの作成方法の学習に加え、「社内のどこにどのようなデータがあり、どんな分析に使えるか」の情報を知ることが大切です。社内の現状を調べて気付くのは、色々な場所に利用価値の高いデータが分散しているということです。ＩＴ本部は全社を横串で見る立場として、このソースに関する情報の共有化を図っていきます。

加えて、Ｑｌｉｋによるデータ分析では、普段の業務で使われている「売上」「定期購入」のような社内用語の正しい理解も欠かせません。作業者によって「売上」とは税込みなのか税抜きなのか、送料は含むのか否かといった解釈が異なっていると、分析結果が大きくバラつくため、社内用語の再定義は欠かせないプロセスになると思います。

コールセンターの「会話」も分析ソースとして役立ちそうですね。どのような利活用が考えられますか？

最近のSpeech to Textに代表される音声テキスト変換の技術を使ってみて驚かされるのは、精度の飛躍的な向上です。現時点では、ECと違ってデータ化が十分ではありませんが、最新技術を組み合わせて、音声のデータ化および利活用を加速させていきたいと考えています。

利活用の方向は基本的に、売上高を伸ばす、お客様満足度を向上させるといった"攻めのＤＸ"になります。既に実地で技術検証を進めているものとして、例えば会話をリアルタイムでテキスト化し、出てきた特定のキーワードに応じてコミュニケーターの画面に最適な推奨商品の情報を表示させる。また、蓄積した膨大な会話データからテキストマイニングしてお客様のインサイト、つまり"ある商品の購入に至る動機は何か"を可視化し、新製品開発などビジネス拡大につなげたいと考えています。

当社にとって、こうした会話情報を含むデータベースをはじめ、お客様との接点で蓄積される購買行動情報などは大切な資産です。他社との競争を有利に進めていくために、データはいちばんの武器だと位置付けています。

それを踏まえると、当社にとってＤＸの「Ｄ」の意味は、"デジタル"ではなく"データ"がふさわしいのかもしれません。まだまだデータを活かしきれておらず、潜在的な武器にとどまっている一面もあります。あらゆる業務をデータドリブンへと変革し、お客様により喜んでいただける商品・心の通うコミュニケーションを提供していきたいと思います。

新日本製薬は2023年にパーパス『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』を掲げた。パーパスの実現に向けて社内浸透を推進するプロジェクトを立ち上げるなど、その実現に取り組んでいる。

会社概要
corporate profile

新日本製薬株式会社

本　社：福岡市中央区大手門1丁目4-7
設　立：1992年3月11日
資本金：41億5,800万円
ＵＲＬ：https://corporate.shinnihonseiyaku.co.jp/

事業内容

化粧品、健康食品、医薬品の企画及び通信販売・卸売販売

©K.K. Ashisuto　本誌掲載記事の無断転載を禁じます。※記載されている会社名、製品名は、各社の商標または登録商標です。

まずはパーフェクトワンが顔用保湿ジェル市場売上シェア世界No.1ブランドとしてギネス世界記録™に認定されたとのこと、おめでとうございます。

新日本製薬様とは、データベースのお取り引きから始まり約16年のお付き合いとなります。最近は、データ連携やローコード開発、クラウド関連など幅広い分野で支援やご提案をさせていただいております。

今回の『お客様の声』の取材もそうですし、2023年のアシストフォーラムでの事例発表の際にも、こちらからの依頼に二つ返事でOKをいただきました。お客様のことを第一に考えながら、さらに地域活性化や弊社のような取引先への協力を惜しまない企業姿勢に、いつも感銘と良い刺激を受けており感謝しております。

取材の中で、経営方針をどうIT施策に落とし込んで実現していくかはIT本部の裁量に任せられており、それが社員のやりがいにつながっていると伺いました。風通しの良いオープンな社風ともあいまって、普段接する皆様が活き活きと仕事をされている背景がとてもよく理解できました。

創業当時から電話対応へのこだわりが文化として根付いておられ、長年にわたり顧客データベースを軸としたOne to OneのCRM（顧客関係管理）に取り組み、お客様一人ひとりに寄り添うことで他社との差別化につなげていらっしゃると感じました。

アシストは、「守りのDX」と「攻めのDX」のどちらに対してもお役立ちできるよう、ご期待を超えられるご提案活動に努めてまいります。今後とも末永くお付き合いくださいますよう、よろしくお願いいたします。