

待ち時間が20～30分から5秒に短縮、「とにかく速い」 資生堂の“全員マーケター”新分析システム その“超高速”にユーザーが驚いた理由

日本を代表する化粧品メーカーである資生堂が販売・顧客分析システム基盤を刷新した。
重視したのは処理の“速さ”。従来と比べて10倍以上の処理性能の向上を実現したシステム基盤とは？

資生堂は、1872年創業という長い歴史を持ち、国内外で高いシェアを誇る日本を代表する化粧品メーカーである。「美しい生活文化の創造」という企業理念の下、「自分らしく生きたいと願う人々の幸せの実現に貢献する」ため、持続的な企業価値の向上に努めている。

同社は近年、海外での売上比率を高めており、さまざまな国・地域の生産から販売までを総合的に管理するシステム「B-NASS（ビーナス）」を構築、運用していた。しかし昨今、国内外のマーケットの激しい変化を先取りするため、より一層リアルタイムに正確な情報を取得し、的確な分析結果を現場へフィードバックする仕組みを必要としていた。

「資生堂では、2014年に新しいビジョンとして『VISION 2020』を掲げ、グローバルな事業展開や人材を強化し、全社員が一丸となってマーケティングを実践することを目標の1つとして挙げています。この“全員マーケター”を実現するための仕組みとして、新しい情報分析基盤の構築が必要でした」。同社 情報企画部長の亀山 満氏は、こう述べる。

「B-NASS⁺」と呼ばれる新しい分析基盤では、5000人を超える社員が、さまざまな分析を必要とするときに必要なだけ実行できる環境を整えるためのシステムの性能と安定性が非常に重要であった。本稿では“全員マーケター”を実現するB-NASS⁺システムの詳細をお伝えする。

データ量が増え続けても 必要データを迅速に取得可能なわけ

もともと資生堂では、主に生産・販売などの管理を行うB-NASSの他に、同社のメンバーズクラブ「花椿 CLUB」のメンバー情報を管理し、購買分析などを担当する「SOL」というシステムを運用していた。

全員マーケターを実現するためには、販売管理と顧客・購買管理の情報に市場の動向を組み合わせて網羅的に分析できる仕組みが必要であった。つまり、新しいB-NASS⁺は、販売管理から顧客管理、市場情報までを1つのデータベースで統合したシステムとして機能する必要があったわけだ。

もう1つのポイントは、データの肥大化だ。資生堂ジャパン ビジネスシステム部の石田尚嗣氏は、次のように述べる。

「以前は8TBほどまで徐々に保存データが増加していましたが、国内外のPOSデータやSNSの情報など、この2～3年で取り込むべきデータが急激に増え、現在では15TBに達しています。その結果、旧来のB-NASSにおいては、I/Oの低下を原因としたパフォーマンスの劣化が大きな課題となり、今後のデータの増大には耐えられないと考えていました。商品別などの切り口で販売情報を出力したいと思っても、1回の検索に20～30分の時間がかかっていました。これでは、何らかのアイデアがあっても、待つ間に思考が途切れてしまいます。そこで、新しいB-NASS⁺では、“速さ”を重視しました」（石田氏）

新システムの基盤を選定する際には、B-NASSの構築にも携わった新日鉄住金ソリューションズと共同で、時間をかけて細かな検討と入念なテスト・検証を繰り返し、処理能力はもちろん、導入実績やコストなどをさまざまなシナリオを設定して詳細に分析。そして、最終的に同社が選択したのが、日本IBMの提供する「IBM POWER8 プロセッサ」搭載のサーバ「IBM Power Systems」と、オールフラッシュストレージ「IBM FlashSystem」の組み合わせだった。

「複数社のシステムを比較しましたが、IBM製品は、他社の製品と比べて、パフォーマンスに優れていました。最新のPower Systemsは、大容量のデータ処理を想定した設計が施されているため、その圧倒的なパフォーマンスが出る理由にも納得することができましたし、あらかじめ構成や用途が決められているような他社のアプライアンス製品と異なり、システムを構成するパーツが汎用的で、拡張性に優れている点も重要な評価ポイントでした。将来ユーザーが求める処理量が増えてもCPUやストレージの追加で柔軟に対応できると判断しました。このようにパフォーマンスが良く、将来的なメリットも有している点を評価し、IBM Power SystemsとIBM FlashSystemの組み合わせに決めました」（石田氏）

最新のCPUであるPOWER8を搭載したシステムやオールフラッシュのIBM FlashSystemを選択することは、国内でも先進的な取り組みだった。しかし資生堂では、B-NASS⁺のパフォーマンスを最適化し、全社員が“使いたい”と思えるベストなシステムを作るという点で、リソースの選定も設計・開発も妥協するつもりはなかった。パワフルなPOWER8を搭載したサーバとフラッシュストレージに加えて、十分に大容量のメモリを搭載し、煩雑であったインターフェースを使いやすく整理して、チューニングも時間をかけた。

「システム構築段階においては、IBMと新日鉄住金ソリューションズを信頼していました」と石田氏は述べる。こうして完成したB-NASS⁺により、それまで数十分かかっていた情報検索・分析が、たった5秒で完了するようになったのだ。システム全体としても従来のB-NASSと比べて10倍以上の処理能力を備えることになった。

ストレスなく使える分析システムの活用で “全員マーケター”を実現

製品の検証を2014年7月に開始し、2014年からフロントインターフェースの要件定義や整理・開発を進め、2015年1月にはデータ移行の準備を完了した。そして、2015年10月の正式稼働まで、検索パターンを網羅するようにチューニングを施していった。B-NASSとの並行稼働を2015年6月に



資生堂 情報企画部長 亀山 満氏

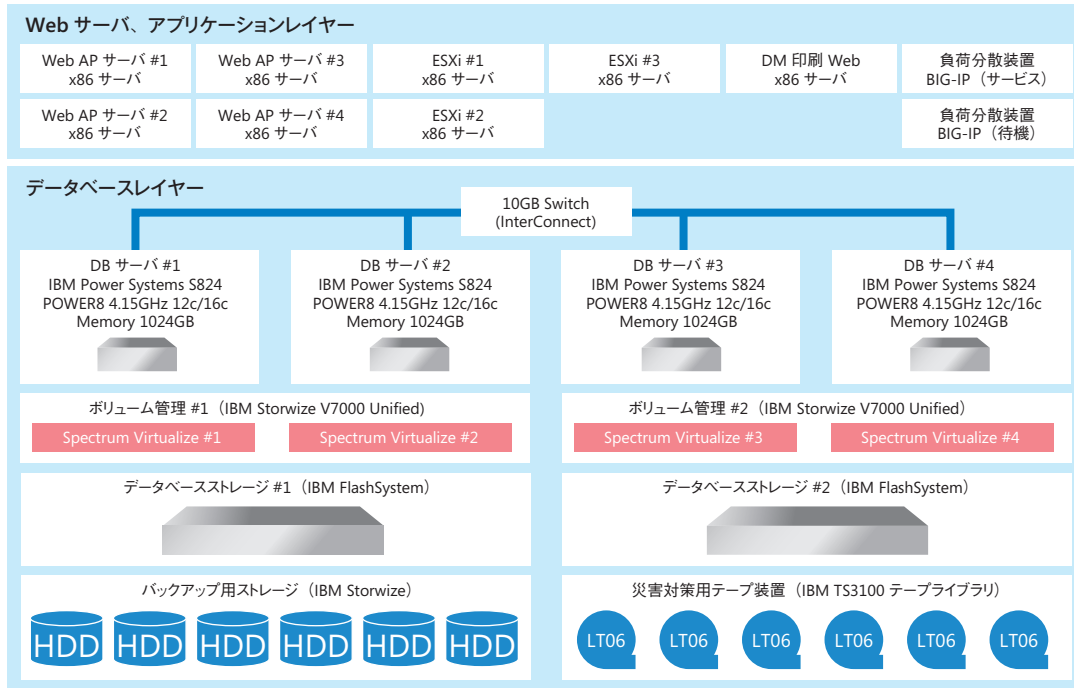


資生堂ジャパン ビジネスシステム部 石田 尚嗣氏



資生堂ジャパン ビジネスシステム部 森原 佳乃子氏

B-NASS⁺のシステム構成。データベースサーバとして IBM Power Systems S824 を採用、ストレージにはオールフラッシュの IBM FlashSystem を使う



開始し、10月までの4カ月間でデータの移行やユーザー教育などを行った。ユーザー教育を主導する資生堂ジャパン ビジネスシステム部の森原 佳乃子氏は、新システム B-NASS⁺ で高いパフォーマンスを実現したことで、スタッフから高い評価を受けていると述べる。

「数十分かかっていたデータ検索が、5秒で完了するというこの圧倒的な改善は、現場のスタッフにとってやはり驚異的だったようです。また新しい B-NASS⁺ では、利用者の役割に応じて見るべき指標を表示してくれるダッシュボードを用意し、必要なデータを素早く入手でき、使いやすいと好評で、B-NASS⁺ から得られるデータを自らの仕事に積極的に有効活用することで、“全員マーケティング”を実現する素地ができたかと確信しています」(森原氏)

以前は営業担当者を務めていた森原氏は、普段の営業活動において顧客の顔が見えないところに課題を感じていた。どのようなニーズがあるのか、どのような購買活動が行われているのか、分からない状態だったという。しかし、「B-NASS⁺ によって、最新のデータに基づいたマーケティングや営業活動が可能になったことに加え、マネジメント層が最新のデータを元に、いつでも今とるべきアクションを定義、判断できるようになり、PDCAのサイクルも加速しました。つまり、B-NASS⁺ は、幅広い部門・役職にまたがる社員の働き方を変えることに成功したといえると考えています。営業担当者は入社したらダッシュボードをチェックし、営業活動のベースとして B-NASS⁺ を活用しています。また、マーケティング担当者は、トライ&エラーを繰り返しながら、短時間で深い分析や次なるアクションに向けた思考に集中できるようになります」(森原氏)。

また、新しい B-NASS⁺ は、マーケティング部門や営業部門だけでなく、製造工場や研究開発部門などのスタッフも気軽に活用できるよう、森原氏を中心として各地の拠点や工場などに出向き、その活用方法のレクチャーを実施しているという。自分が製造もしくは開発している商品が、どのような市場で、日々どのように売れているかをリアルタイムデータで把握できるようになること

で、モチベーションや現場力の向上につながる。

亀山氏は「IBM Power Systems と IBM FlashSystem によって、社員が積極的に活用したいと思えるシステムを作り上げることができたことは、大きな成功だと感じています。また、今回のプロジェクトは、事業部からのリクエストによるものではなく、情報企画部が提案したシステム導入であり、事業部門がまだ気付いていない企業の現状や市場の動向に気付くきっかけを提供すると共に、それを日々の業務に活用することで、これまでにはなかった新たな成果が生み出され、それが企業の強さに直結していくと考えています。B-NASS⁺ は、IT の力で会社の成長を支えるという情報企画部の本来のミッションを果たす上でとても大きな意義を持ち、今後もさらなる成果を生み出すべく、取り組みを継続していきます」(亀山氏)

VISION 2020を達成するためにも IBMの総合力に期待

資生堂は今後、海外拠点を含めた B-NASS⁺ の全社的な活用を推進するため、教育を始めとした取り組みに集中していく。ビッグデータをどのように経営に活用するか、どのように現場にフィードバックするか、さらなる検討と実践を繰り返していきたいと、亀山氏は述べる。

その点で、IBM にも大きな期待を寄せている。もともと資生堂は、データセンターのコンピューティングを中心に、IBM の製品やサービスを愛用するユーザーの一社だ。亀山氏は以下のように今後への期待を述べた。

「私たちにとって IBM は重要で信頼できるパートナーで、非常に高い技術力や製品力、対応力、柔軟性を備えたベンダーであり続けています。当社の VISION 2020 の実現に関しても、さまざまな提案や強力なサポートを引き続き期待しています」



日本アイ・ビー・エム株式会社

IBM アクセスセンター 〒900-0025 沖縄県那覇市壺川 3 丁目 3 番 5 壺川スクエアビル 7F
TEL. ☎0120-300-426 受付時間 9:30 ~ 17:30 (土、日、祝日を除く) FAX. ☎0120-300-463 (24 時間受付)

IBM、IBM ロゴ および ibm.com は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては、ibm.com/legal/copytrade.shtml をご覧ください。

※この冊子は、TechTargetジャパン (<http://techtargget.itmedia.co.jp/>) に2016年1月に掲載されたコンテンツを再構成したものです。
<http://techtargget.itmedia.co.jp/tt/news/1601/26/news01.html>