



顧客へのアプローチを最適化することで販売機会を拡大。オムニチャネル化を重点戦略として推進する中で、顧客分析から販促施策実行までを加速

「美と健康の事業分野において売上高1兆円企業」を経営目標に掲げ、オムニチャネル化を推進する株式会社マツモトキヨシホールディングス(以下、マツモトキヨシHD)は、プロモーションの高度化に向けて、「顧客理解の高度化」と「販促施策の自動化」という2つのテーマを策定する中で、IBM SPSS ModelerおよびIBM SPSS Collaboration and Deployment Servicesを中核とする分析プラットフォームを最大限に活用。さらにIBM Campaignで分析から販促施策の実行までを連携。非効率な分析の限界から脱却すべく、データ収集・統合、対象顧客の抽出(統計解析、予測を含む)、シナリオ設定、実行、効果検証に至るアナリティクスPDCAサイクルの自動化に向けた取り組みを加速しています。

【導入製品・サービス】 ● IBM InfoSphere Information Server ● IBM PureData System for Analytics
● IBM SPSS Modeler ● IBM SPSS Collaboration and Deployment Services ● IBM Campaign



課題

- 顧客へのアプローチを最適化するためには、購買結果を分析するだけでは不十分
- Microsoft Excel マクロによる販促施策の立案・実施では、戦略的なシナリオに基づいた精緻な仮説・検証は困難

ソリューション

- GUI ベースで分析モデルを作成、顧客ID であらゆるデータを管理
- アナリティクス PDCA サイクルを自動化

効果

- 離反の兆候を把握し、離反防止の的確な施策の実行までを自動化することで離反率を8%削減
- 定義済み分析シナリオの変数を入れ替えて試行錯誤するなど、分析業務の自立化が進展
- 従来は施策の対象が大きく、施策の数も限られていたが、現在は細分化された施策の実行が可能に

【お客様課題】

顧客のロイヤリティを向上して販売機会を拡大すべく
「顧客理解の高度化」と「販促施策の自動化」に挑戦

ドラッグストアチェーン「マツモトキヨシ」を中核に調剤薬局を展開するマツモトキヨシHDは、現在グループ全体で日本全国に1,600を超える店舗を展開しています。2015年頃からは中期経営計画の重点戦略としてオムニチャンネル化にも注力。リアル店舗、公式Webサイト、オンラインストア、スマートフォンアプリなど複数のチャンネルやタッチポイントを最適に組み合わせ顧客とのコミュニケーションを拡充し、より利便性の高いパーソナライズされたショッピング環境を提供することで顧客のロイヤリティを向上し、販売機会を拡大していくことを目指しています。

この新たな戦略をグループ全体に定着させ、加速していく上で強く求められるのがデータ分析力の強化で、マツモトキヨシHDは大きく次の2つを課題としています。

まずは「顧客理解の高度化」です。これまでもマツモトキヨシHDはポイントカードの利用履歴やPOSデータをもとにした分析を行ってきましたが、どうしてもその局面は購買時点に限られます。同社 営業統括本部 営業企画部長であり、オンラインビジネスユニット シニアユニットマネージャーを兼務する松田 崇氏は、「お客様に最適なタイミング、場所、デバイスでアプローチするためには、単に購買結果からニーズや嗜好を読み解くだけでは不十分です。コミュニケーションのデジタル化と拡大により把握することが可能となったお客様の多様な属性、さらには気象情報や地域のイベント情報などの外的要因も複合的に捉え、購買に至る前段階の興味・関心の推移や複数のチャンネルをまたいだ行動をより深く読み解いていく必要があります」と話します。

もう1つは「販促施策の自動化」です。従来マツモトキヨシHDでは少数の販促企画の担当者がExcelマクロを用いた手作業で販促施策を立案・実施しており、「戦略的なシナリオに基づいた精緻な仮説・検証を行うのは限界を迎えていました」と松田氏は振り返ります。こうした非効率な分析の限界から脱却すべく、データ収集・統合、対象顧客の抽出(統計解析、予測を含む)、シナリオ設定、実行、効果検証に至るアナリティクスのPDCAサイクルを自動化したいと考えたのです。

【ソリューション】

2つのステップで顧客分析から販促施策実行まで
プロモーションの高度化を実現

マツモトキヨシHDは同社が抱えている課題をまとめたRFP(提案依頼書)を作成し、複数のSIベンダーからソリューションを募りました。そして2016年1月に導入を決定したのが、日本情報通信株式会社(以下、NI+C)とIBMの提案による次のシステムです。

多様なコミュニケーション・チャンネルや既存システムからの一元的なデータ抽出・加工・ロード処理を担うETLツールのIBM InfoSphere Information Server、大量データ処理に高速パフォーマンスを発揮するデータウェアハウスのIBM PureData System for Analytics、さらに分析プラットフォームとなるIBM SPSS ModelerおよびIBM SPSS Collaboration and Deployment Servicesなどの基盤をシームレスに連携させたもので、プロモーションの高度化を支えます。

マツモトキヨシHD 営業統括本部 営業企画部 販促企画課 主事の西山 天平氏は、「私を含めて社内に統計解析の専門知識を持った人材はほとんどおらず、そのハードルをどうやって乗り越えることができるかを念頭に置いて各社のソリューションを検討しました。そうした中でNI+Cから提案されたIBM SPSS Modelerは、GUIベースでビジュアルに分析モデルを作成し、1人のお客様のIDにあらゆるデータを紐づけることが可能です。こうした見た目のわかりやすさや操作性の良さは他社のツールでは得られないメリットで、『これなら私たちにも使いこなせる』と選定の決め手となりました」と話します。

また、分析の自動化を支援するのがIBM SPSS Collaboration and Deployment Servicesで、データ・ストリームをはじめとする分析資産の一元管理、定型プロセスのスケジュール

営業企画やオンラインビジネス、プライベート・ブランドの商品開発、マーチャンダイジング、店舗運営など、全社のあらゆる業務に分析ノウハウを共有化し、データ活用の裾野を広げていくことが急務です。



株式会社マツモトキヨシホールディングス
営業統括本部 営業企画部長
兼 オンラインビジネスユニット
シニアユニットマネージャー
松田 崇氏

実行、分析結果の共有化(レポート)などを実現します。「NI+Cからは、実際の業務を通じて私たちと共にプロモーションの高度化(定着化)にあたり、『中位顧客の上位顧客への育成』および『特定商品の定期リピート購入』といった2つのシナリオに基づいたPDCAサイクルの構築から顧客理解の早期実現、データ分析スキルの育成までトータルにサポートするという提案をいただき、とても心強く思いました」と松田氏は話します。

さらに2017年4月、分析自動化への取り組みをより大規模に発展させる第2ステップとして導入したのがIBM Campaignです。分析の対象シナリオを「優良顧客の囲い込み・定着」「新規顧客の開拓」「シーズン商品の購入」「新商品などのトライアル購入」「気象やイベントなどに影響を受けた特定期間の購入」「アプリ経由でのサービス利用促進」「オンラインストアの利用促進」に拡大したプロモーションの高度化の基盤となるものです。新規を含めた販促手段の最適化、オムニチャネルにおける販促手段の最適化、施策実行・効果検証の自動化範囲拡大といった目標を掲げ、マツモトキヨシHDではルーティン化した分析シナリオのIBM Campaignへの実装を進めている過程にあります。

【効果/将来の展望】

業務現場の課題に密着した分析を主導する 担当者レベルの感度やリテラシーを高めていく

NI+Cのサポートを受けつつプロモーションの高度化を推進する中で、マツモトキヨシHDはすでに多くの成果を上げています。

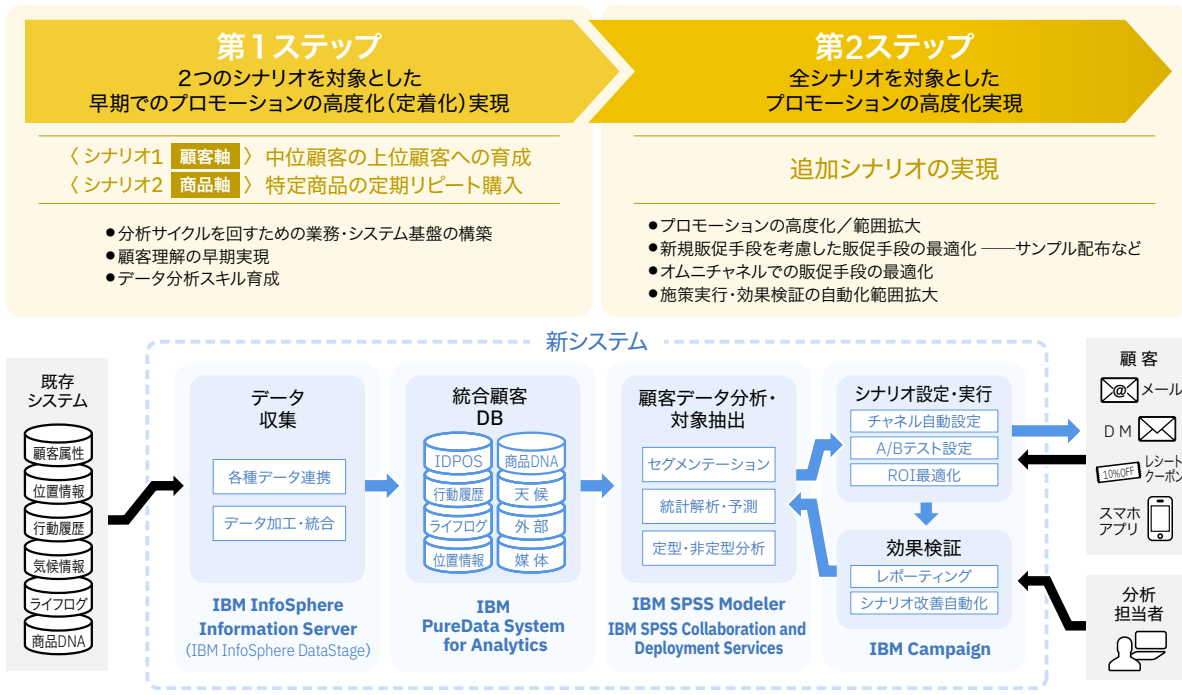
その1つがポイントカード会員の離反防止です。同社は6カ月以上にわたり新たな商品の購入がない顧客を離反と定義していますが、従来の購買履歴のみを対象とした分析ではすでに離反してしまった顧客の後追い対策しかできませんでした。これに対してIBM SPSS ModelerおよびIBM SPSS Collaboration and Deployment Servicesを導入した現在は、顧客の多様な属性や行動データを決定木やニューラルネット、クラスタリング、アソシエーション(協調フィルタリング)などの手法を用いて分析することで、来店回数の減少など離反に結び付く可能性が高い顧客の傾向を把握することが可能となりました。

IBM SPSS Modelerの
見た目のわかりやすさ
や操作性の良さは他社
のツールでは得られない
メリットで、『これなら
私たちにも使いこな
せる』と選定の決め手
となりました。



株式会社マツモトキヨシホールディングス
営業統括本部
営業企画部 販促企画課 主事
西山 天平氏

プロモーションの高度化イメージ





左から松田氏、西山氏

「離反が起こる前段階で手を打てるようになったのは画期的な前進です」と西山氏。加えて、ここで定義された分析シナリオ(ストリーム)をIBM Campaignと連動させることで、レシートクーポンの発行やキャンペーンメールの発送などの施策実行まで一連のプロセスを自動化しています。「これによりお客様の離反率を約8%削減できました」と松田氏は強調します。

そして現在、定義済みのストリームは80本を超えるまでに拡大するとともに、販促企画の各担当者はこれらのストリームに対して変数を自由に入れ替えて試行錯誤するなど、分析体制の“1人立ち”が進んでいます。そうした中で西山氏は、「長期にわたって蓄積したお客様のデータから傾向や兆候を分析するだけでなく、1人のお客様の特定行動(イベント)をリアルタイムに捉えて的確な手を打つなど、より瞬発力を生かした分析にも踏み出していきたいと考えています」と今後を見据えています。

一方、「先行してきたプロモーションでは精緻なアナリティクスPDCAサイクルを自律的に回していく体制を確立することができましたが、他業務での取り組みはまだ不十分」と現状を捉えているのが松田氏で、「営業企画やオンラインビジネス、プライベート・ブランドの商品開発、マーチャンダイジング、店舗運営など、全社のあらゆる業務に分析ノウハウを共有化し、データ活用の裾野を広げていくことが急務です」と話します。

高度な専門知識をもった少数のアナリストを育成するのではなく、さまざまな業務現場の課題に密着した分析を主導する担当者レベルの感度やリテラシーを高めていくことがマツモトキヨシHDの一貫した思いです。「自由闊達に創意工夫に取り組む組織」であり続けるという理念を体現すべくIBM SPSS ModelerおよびIBM SPSS Collaboration and Deployment Servicesを中心とした分析プラットフォームを活用することで、データを“共通言語”とするデジタル・ビジネスへの変革を推進しています。



Matsumoto Kiyoshi
Holdings

株式会社マツモトキヨシホールディングス

〒270-8511 千葉県松戸市新松戸東9番地1

<http://www.matsumotokiyoshi-hd.co.jp/>

「1st for you. あなたにとっての、いちばんへ。」をグループの経営理念に掲げ、継続的な成長の実現と企業価値の向上を目指しています。ドラッグストアや保険調剤薬局などのチェーン展開を行う小売事業を核として卸売事業や管理サポート事業も展開し、2018年3月末現在の小売店舗数は1,604店に達し、そのネットワークは45都道府県に広がっています。



©Copyright IBM Japan, Ltd. 2018

〒103-8510 東京都中央区日本橋箱崎町19-21

このカタログの情報は2018年7月現在のものです。仕様は予告なく変更される場合があります。記載の事例は特定のお客様に関するものであり、全ての場合において同等の効果が得られることを意味するものではありません。効果はお客様の環境その他の要因によって異なります。製品、サービスなどの詳細については、弊社もしくはビジネス・パートナーの営業担当員にご相談ください。IBM、IBMロゴ、ibm.com、DataStage、InfoSphere、PureDataおよびSPSSは、世界の多くの国で登録されたInternational Business Machines Corp.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商標リストについてはwww.ibm.com/legal/copytrade.shtmlをご覧ください。MicrosoftはMicrosoft Corporationの米国およびその他の国における商標です。