

らでいっしゅぼーや株式会社 様

「伴走サポート」でさまざまな課題をクリア ライバルに追いつき、追い越せるマーケティング基盤を稼働

らでいっしゅぼーや株式会社（以下、らでいっしゅぼーや）は、日本情報通信株式会社（以下、NI+C）の支援を受け、IBM Marketing CloudおよびIBM SPSSを導入した。同社独自のさまざまな課題をクリアして短期導入を実現。顧客インサイト分析を最適なレコメンデーションにつなげる仕組みを構築した。



らでいっしゅぼーや 株式会社

らでいっしゅぼーやは、会員制食品宅配事業の草分け的存在で、現在の会員数は全国約16万世帯。年間約11,000アイテムを取り扱い、有機・低農薬野菜、無添加食品、アニマルウェルフェアに基づいた畜産品、および環境に配慮した日用品をお届けする企業です。家族の形態が多様化し、ライフスタイルも大きく変化している昨今、食に対するニーズも、安心・安全はもちろんのこと、健康、利便性、ライフスタイルへの彩りなど多種多様です。こうしたお客さま一人一人に寄り添うため、「おいしいの向こうへ」という企業スローガンを掲げ、お客さま目線での商品・サービスの開発・改善に取り組んでいます。



本社：〒163-1416
東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティビル

設立：1988年5月17日（事業開始）

資本金：8億6921万9千円

従業員数：241名（2016年11月末現在）

URL：http://corporate.radishbo-ya.co.jp/

八百屋さんの販促システムとしてのIT

らでいっしゅぼーやは日本における個別食品宅配事業の草分け的存在だ。環境NPO「日本リサイクル運動市民の会」の活動を母体として生まれた企業であり、「有機・低農薬農産物の生産と消費の環を広げることで、持続可能な社会を実現する」という考えに基づいて、生産者や配送クルーと緊密な関係を築き、創業から共に成長してきた。全国の都市圏で毎週決まった曜日にらでいっしゅクルー（配送スタッフ）が玄関先まで季節の野菜や果物を届けるサービスなどを幅広く展開している。らでいっしゅクルーとは創業当時から培ったらでいっしゅぼーやの「食への想い」を共有し、それぞれの立場で顧客と向き合うことから生まれる親しみやすさが広く受け入れられている。

現在は、NTTドコモグループに入り、アナログなイメージから脱却し、デジタルを駆使して親会社とのシナジーを発揮させ、お客様の期待に応えようとしている。アナログでもデジタルでも、大事なものはOne to Oneマーケティングの加速だ。

同社のマーケティング部門は、営業部門の一部として誕生した。業務の中心は既存顧客向けのチラシによる販促企画の立案で、そのためにMicrosoft Accessを長く活用してきた。しかしながら、企画から実行までには、多くの工数を割く必要があった。配送センターは全国6センター、配送クルーは約300人。Accessで抽出した対象リストを配送曜日別、センター別、配送クルー別、配送順に分けて作成する必要があったためだ。また、この運用では顧客個人に対してピンポイントでプロモーションを打つことは現実的ではなく、顧客全員に同じおすすめの商品をプロモーションすることが限界だった。

そこで同社は、2013年にビジネスインテリジェンス製品を導入。基幹システムのデータも統合し、データウェアハウスを構築。各センター・事業部で分析を行える仕組みを整えたことにより、マーケティング部門はより深い顧客インサイト分析を目指すことになった。

同社 営業本部 EC推進室 EC推進課 青木 裕司氏は、「Access時代は、顧客分析ではなく、商品を軸に売れ行きの分析をすることが中心でした。そのころは、「毎週末てくれる感じのいいお兄さんから勧められたから」と買って頂ければキャンペーンは成功でした。しかしこれからは、「お客様に本当にフィットする商品は何か」を明らかにし、個々のお客様に心から満足いただける商品を、的確にお勧めしたいと考えたのです」と話す。

とはいえ、顧客インサイト分析は、ビジネスインテリジェンスだけでは難し

い。当時のビジネスインテリジェンスはデータの集計には強かったものの、分析面は過去のデータを元に近似曲線を引くのが限界であった。それでも、ある特定の顧客セグメントを抽出し、電子メール配信ツールを使ってメールによるプロモーションを実施したことはある。一定の成果は得られたものの、それが統計的に有意な結果だったかどうかはわからない。本格的な顧客インサイト分析に乗り出すためには、切り口を変えながら分析したり、統計的手法を用いた予測モデルを作成したりできる、別の仕組みが必要であった。

本格的な顧客インサイト分析へ

そこで同社は、複数のアナリティクス製品を検討。NI+Cが製品デモを実施したIBM SPSSを採用する方向性が固まった。その採用を検討する中、やはりNI+Cが同時にデモを行った、デジタル環境においてマーケティングの企画から実行までをトータルにサポートしてくれるプラットフォーム IBM Marketing Cloudをもう一つの課題解決に使えるのではないかと導入検討を始めた。分析側で抽出したレコメンド対象顧客情報をマーケティングオートメーションに引き渡せば、シームレスにアクションできるようにするという内容だ。



らでいっしゅぼーや株式会社
営業本部 EC推進室 EC推進課
青木 裕司氏

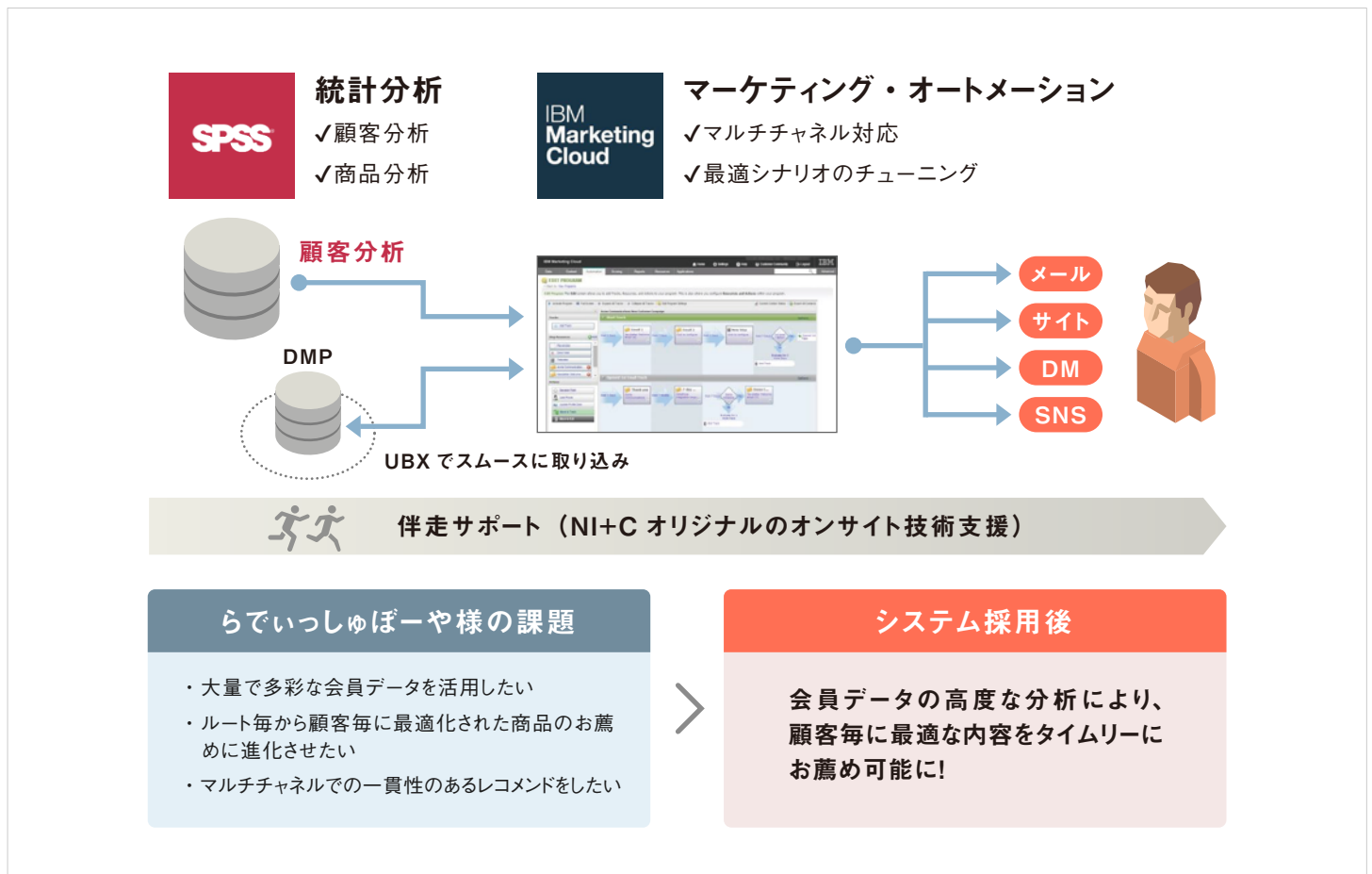
青木氏は、「話をいただいてから、複数のマーケティングオートメーション製品を精査しましたが、高性能になるほど、レコメンドエンジンがブラックボックス化されているものが多い印象でした。それでは、PDCAを回して自分たちの手で顧客インサイト分析を調整することができません。レコメンドを実行するのは『マーケティングオートメーション』、一方のレコメンド対象顧客／商品の絞り込みは『分析』、と切り分けて運用することが正しいと判断しました」と話す。

機能に加えてコスト比較なども行った結果、IBM Marketing CloudとIBM SPSSを採用することが正式に決まった。らでいっしゅぼーやは、電子メール配信、LPO(Landing Page Optimization:ランディングページの最適化)といった主要機能だけではなく、マーケティング活動を行うモバイルアプリやSNSなどのチャンネルを1つのプラットフォームとして管理できること、および外部のプラットフォームと相互接続できるUBX(Universal Behavior Exchange:IBMのデータ・エクステンジ・ソリューション)も、高く評価した。

伴走サポートの価値

2016年7月、部門横断型のプロジェクトが立ち上がった。同時にNI+Cは、IBM Marketing Cloudの設定を行うと共に、プロジェクトの「伴走サポート」をスタートした。伴走サポートは、NI+Cのコンサルタントおよび技術者が、システムを使い始めるユーザー企業に対して着実なサービスの立ち上げを一緒にサポートするサービス。今回のケースでは、業務に精通し、分析への知見を備えた、らでいっしゅぼーやのユーザー部門と共にプロジェク

らでいっしゅぼーや様 システムイメージ図



らでいっしゅぼーや様の課題

- ・大量で多彩な会員データを活用したい
- ・ルート毎から顧客毎に最適化された商品のお薦めに進化させたい
- ・マルチチャンネルでの一貫性のあるレコメンドをしたい

システム採用後

会員データの高度な分析により、顧客毎に最適な内容をタイムリーにお薦め可能に!

トに入り、業務に合った設定方法や運用のやり方についてアドバイスすることになった。

最も苦労したのは、一般的なEC事業者のビジネスプロセスと、定期宅配を中心とするらでいっしょばーやのやり方が本質的に異なることだった。たとえば、らでいっしょばーやのショッピングカートは、最大4つある。定期的にお届けするカートが2(年末年始は3)つと、直ぐにお届けして欲しい都度売買のカートが1つ、計3(年末年始は4)つのカートを用意しているため、顧客にとっては先々のことを考えながら欲しい商品を追加／削除できる便利な機能だ。一方、これをキャンペーンにひも付けようとすると、「どのカートに対して」「どのキャンペーンを適用するか」を運用面でカバーする必要が出てくる。

また、メールの配信タイミングも考えなければならないポイントだった。注文の締め切りタイミングを過ぎてからのメール配信は論外であり、締め切りの1時間前にメールを送ったとしても、「メールに気づいたら締め切られていた」というクレームが発生するかもしれない。最適なタイミングが決まっても、次の課題が待っていた。「対象の絞り込みをいつ行えば」「いつプログラムが実行され」「いつメールが配信されるのか」「そしてそのために整えておくべきデータにはどのようなものがある」「いつまでに準備すればよいのか」という複合的な問いに答えを出す必要があったのだ。NI+Cの伴走メンバーたちは一緒に答えを探し、メンバーが最適な答えを発見するためのサポートを続けた。

営業本部 EC推進室 EC推進課長 菅野 正男氏は、「NI+Cの皆様にとって、おそらく想像していたより大変なプロジェクトだったのではないかと想像しています。たとえば、ミーティングが終わる時間になっても、通せんぼして返さないくらいの勢いで質問をしましたから」と当時を振り返る。



らでいっしょばーや株式会社
営業本部 EC推進室 EC推進課長
菅野 正男氏

「それでも、イヤな顔ひとつせず、丁寧に答えていただきました。伴走サポートには、明確な業務の線引きがないため、正直に言えば契約時に若干不安を感じていたのは確かです。ただ、伴走頂いている中で、契約して良かったと心から感じるようになりました」(同氏)

ライバルに勝てるITの使い手に

システムは、プロジェクト開始から3カ月後の10月にリリースを迎えた。最も緊張したのは初回のメール配信だったと言うが、トラブルなく配信を完了することができた。その後も順調。データという真実に基づいて、お客様ごとに「最適な商品・サービス」を、「最適なチャネル」で、「最適なタイミング」にアクションを打てる仕組みを手に入れた今、さらに次なる高度な取り組みに向けて構想を練っている。

たとえば、会員登録をしていない顧客に定期宅配会員になってもらうための施策として、顧客毎にWebサイトのコンテンツを出し分けることが挙げられる。そのためのデータ活用のやり方や、システムを使ったアプローチ方法などを検討し、早期に着手したい考えだという。

同社 営業本部 EC推進室長 竹内 秀太郎氏は、「大きな投資を伴うプ



らでいっしょばーや株式会社
営業本部 EC推進室長
竹内 秀太郎氏

ロジェクトでしたから、プレッシャーはかなりのものですが、無事にシステムを稼働することができ、インフラ面でライバル企業と肩を並べるところまで来ることができました。我々は商品の品質をはじめ、生産者や配送クルーとの関係性、そして創業以来の『食への想い』については、業界ナンバーワンの自信があります。これからは、ITを使う八百屋さんとして、このシステムを中心に、デジタル面でも優位性を獲得できるように努力していきます」と話してくれた。

<担当者より>

らでいっしょばーや様では、主にユーザー部門の皆様と一緒に仕事をさせていただきました。総じてスキルが高く、システムのことをよく理解して、設計面もご自身でやっていただくことができました。

私たちの役割は、いわゆる一般的なECサイトとお客様のプロセスの違いを理解し、頂いた質問や問題点をクリアするための方策について、一緒に考えていくこと。ミーティングを重ねるた

びに、次から次へと新しいアイデアを出してくれましたことが印象的で、とても刺激的な現場になりました。



日本情報通信株式会社
ソリューションビジネス本部
ソフトウェア・テクニカルセールス部
第1グループ
植田 春樹

システムの実装は3カ月で終わり、稼働後も少し伴走を続けたので半年弱の期間でしたが、お客様が一気にスキルアップし、伴走サポートを巣立ってから、新しいことに積極的にチャレンジしているお話を聞くことができ、うれしく思っています。

30 + Years

30年以上にわたってネットワークと IT 基盤の構築と運用を手がけた老舗の信頼感

NI+C は、1985 年の創業以来、NTT のネットワーク技術と IBM の IT 技術をバックボーンに、お客様の IT システム基盤の設計～構築～運用を数多く手掛けてきた ICT 基盤プロバイダーの老舗企業です。

お客様の業務に合わせて製品を 「つなぐ力」

NI+C は、1993 年にモバイルキャリア様の故障系コールセンターの履歴分析を行って以来、20 年以上に渡り分析システムを手がけてきた、情報システム構築の老舗企業です。

高品質なサポート

運用にあたっての勉強会、わかりやすい詳細な手順書や研修マニュアルのご提供はもちろん、新たなご要望やトラブルが発生した際に迅速に対応できるサポートデスクを設置しています。

導入前の安心検証サービス

システム導入前の検証段階で、当社ラボによる検証サービスをご提供。システム構築から運用開始までのスムーズな導入をご支援いたします。



お問い合わせ NIC_Contact@NlandC.co.jp 日本情報通信株式会社 ソリューション担当
記載の会社名、商品名、サービス名は、各社の商標または登録商標です。

ここに記載されている情報は
2017年2月のものです。