

株式会社ポーラ 様

## Treasure Dataを活用した巨大プロジェクトを 的確なサポート体制で初期から支える

株式会社ポーラ（以下、ポーラ）は、顧客に対して、従来販売チャネルごとに行なってきたコミュニケーションから、「POLAブランド」として継続的かつ高品質な顧客体験を提供することを目指した全社的なコミュニケーション改革を実行するにあたり、全部門を横断したマーケティング戦略を主幹するCRM推進部を設置。各所に散在していたデータを集約し、それをマーケティング施策に活かすためのデータ集約／加工の中心地として、NI+Cのサポートのもと、Treasure DataのCDPを活用している。



### POLA

ポーラは1929年に、創業者の妻への“愛”から生まれた会社です。創業時の「最上のものを一人ひとりにあったお手入れとともに直接お手渡ししたい」という想いをDNAとして大切に受け継いでいます。お客さま一人ひとりを大切に、向き合っていく対面販売やカウンセリング力を強みに、時代の変化を先読みして、国内海外問わず新しい革新を行なっています。

本社所在地：東京都品川区西五反田2-2-3

創業：1929(昭和4)年 静岡市

事業範囲：スキンケア・メイクブランドの展開、エステサービスなど、お客さまの求める「美」を様々な角度よりサポートし、国内外で事業を展開しています。国内事業では、お客さまがライフスタイルに合わせて購入場所やサービスを選択できるように販売チャネルを多数展開しています。

資本金：110百万円

従業員数：1,557名(2019年12月末現在)

URL：<https://www.pola.co.jp/>

導入・取り扱い製品  
・Treasure Data CDP

### POLAブランドとしてお客様をおもてなしするために

ポーラは、「最上のものを一人ひとりにあったお手入れとともに直接お手渡ししたい」を創業の思いとする化粧品メーカーだ。高度なカウンセリング技術と美容技術を持つスペシャリストによる委託販売業が主力。同時に力を入れてきた百貨店コーナーやセミセルフ店での対面販売に加え、近年では時間を選ばずに買い物をしたいと望む顧客が増えたことから、ECにも力を入れるようになり、オンラインストア事業も大きく伸びている。

こうして、ポーラの顧客は、自分の都合に合わせて、最適なチャネルを選んで必要な商品を購入できるようになった。一方、顧客とのコミュニケーションという視点では構造改革を迫られることになった。多くの顧客が複数のチャネルを使うようになれば、各チャネルの相乗効果が、組織全体の成長へと結びつくことになる。つまり、すべてのチャネルは最適顧客体験を提供する場として機能することが求められるようになる。

CRM推進部 部長 中村 俊之氏は、「全社が一致団結して、“販売チャネル個別でなく、1つのポーラとしてお客様をおもてなしする”という考え方に変えていく必要がありました。CRM推進部の立ち上げは、その一貫です」と話す。

2018年に設置されたCRM推進部の大きなミッションは、顧客戦略の企画・立案だ。国内外の顧客を精緻に分析し、その結果にもとづいて、大きな方向性を打ち出す。同時に、チャネルをまたいだ顧客行動を時系列かつ正確に把握することで、最適なセグメントや、パーソナライズ施策など本部として実行する顧客体験向上のための各種活動も担当する。



株式会社ポーラ  
CRM推進部 部長  
中村 俊之 氏

「ITに目が行きがちですが、お客様一人ひとりとの関係性を向上させるための最大のおもてなしは、やはり人の力です。弊社のビューティーディレクターは、本当に素晴らしい仕事をしてれています。私たちの仕事は、現場が育ててくれたお客様との関係性をベースに、会社としてお客様により良い体験をお届けするために何ができるのかと考えることになります」（中村氏）

以前は、販売チャネル別に顧客管理およびマーケティング施策立案・実行を行ってきた。その良いところは残した上で、1つのポーラとして、チャネルのまたぎも含む全てのシーンでの顧客の行動を把握し、一貫性のあるコミュニケーションを行えるようにする。そのために不可欠な仕組みとして、チャネル横断型の顧客分析は喫緊の課題になった。

ポーラには、すでに別の分析基盤とデータウェアハウスがあった。ただ、それをそのまま使うにはハードルが高かったという。CRM推進部 CRMチーム 課長 嶋田 浩和氏は、「まずは、全社横断ですべてのデータを集め、私たちのやりたいさまざまな施策を実行するための“データの中心”を作り上げることが必要だと判断しました。そのためには、高度な分析を実行するIT環境ではなく、ITの初心者にもわかりやすく、扱いやすい仕組みであることが必要になります」と話す。



株式会社ポーラ  
CRM推進部 CRMチーム 課長  
嶋田 浩和 氏

既存のデータウェアハウスは、経営分析に利用するためのデータはすべてそろっており、統計的に有意であるかどうかを含めた精緻な分析を可能にする基盤だ。対して、今回必要になったのは、高度な分析能力ではなく、情報を集約して可視化し、再利用しやすくする仕組みだった。さらに、顧客の行動をリアルタイムに把握するためには、オンラインストアのアクセスログなどさまざまなデータが必要になる。それら既存のデータウェアハウスに入っていないものを含め、すべてのデータを1か所に集める。

集めた後には、それらを利用することになる。現場はそれぞれの業務に最適な視点での分析を求める。マーケティングの実行にあたっては、MA (Marketing Automation) ツールが必要になる。そのほか、目的に合わせてさまざまなツールを活用したい。データを集めた上で、それぞれのツールが求めるデータを用意し、引き渡すための土台になってくれる仕組みを求めているのだ。

## NI+Cは提案段階から、真剣にぶつかった

システムの選定にあたり、ポーラは複数の候補の中から、最終的にNI+Cの提案したTreasure Dataを採用。Treasure Dataはブラウザ上のGUIを通してすべての情報を可視化できるため、現場のユーザーにIT知識を要求しないソリューションだ。画面操作のわかりやすさ、外部サービスやシステムとの接続のしやすさ、他社の活用事例が豊富であることなどを評価した。

中村氏は、「提案段階から、真剣にぶつかったことが信頼感につながりました。私たちがやりたいことを理解し、ときには“それは違うのでは？”と意見をいただくこともありました。最終提案も秀逸で、実効性の高い緻密な計画を出してくれました。総合力の高さで、NI+Cさんにお任せすることに決めました」と話す。

嶋田氏も「過去に当社のデータウェアハウスをやってくれたという経緯でNI+Cさんに決めたわけではありません。そもそも担当部署が違うわけで、同じ会社でも連携は取りにくいかもしれない、という見方もできますから。ただ、実際にプロジェクトが始まってからは、データウェアハウスの知見も生かしてくれて、NI+Cさんを選んで良かったと思えるシーンは何度もありました」と話してくれた。

プロジェクトは、テーブル定義を精緻に固めていくところからスタートした。CDPにおけるデータのレイヤーに分け、取り込むデータと、加工して保存するデータ、それをさらに加工して他のシステムに引き渡すためのデータという層を明確に分離する。保存するデータの部分は、さらに加工することを前提にテーブル定義する必要があり、プロジェクトの成否を決める根幹になる部分だ。

取り込む側には、店舗や商品に関する任意の属性付けデータ（商品のシリーズなど）、外部システムで保持していないため、CDPへの手動取り込みが必要なデータも含まれる。運用時には、「Treasure Dataに入っていない外部データと組み合わせたい」というケースも出てくる。将来必ず出てくるこれらのニーズに柔軟にこたえることも意識した。

嶋田氏は、「NI+Cさんのドキュメントの作り方が丁寧で、マッピング表やワークフロー図など、すべて詳細なものを用意してきれいに見える化してくれました。初期に作っていただいたこれらのドキュメントは、いまでも私たちがデータに向き合うときに、考え方のベースとして活用しています」と話す。

定例会議では、進捗確認だけでなく、プロジェクトメンバーとの意識共有に重きを置いた。CRM推進部 CRMチーム 中畑 真吾氏は、「このプロジェクトに新人が入ったときには、NI+Cさんの作ってくれたドキュメントを渡せば、それだけでやるべきことを理解してもらえます。Treasure Dataはユーザーから直接は見えませんが、そこがきれいな状態に保たれていることで、すべての連携が取れるのです。プロジェクトが始まったばかりのころは、データフロー等に関する議論の重要性が理解できていませんでしたが、いまになると大切さがわかります」と話してくれた。



## 【終わりのないプロジェクトをサポートし続ける

Treasure Dataは稼働したが、それで終わりではない。ニーズに合わせてデータの中心も姿を変えていく必要があり、やりたい施策が出てくれば、次々に新しいシステム用のデータマートを作る必要がある。

CRM推進部 CRMチーム 清水 遼子氏は、「MAツールに選定したSalesforce Marketing Cloudの運用開始にあたり、そのためのデータマートをNI+Cさんに作っていただきました。MA側は別のベンダーさんが担当されていたのですが、協力して気持ち良くプロジェクトを進めてもらうことができました。私自身、一緒に仕事をする中でSQL文を書く楽しさに目覚めてしまったこともいい経験になりました」と話す。

同様に、さまざまなベンダーのかかわる別のシステムとの連携は進んでいる。中でも、現場で広く使われているのが可視化・分析ツールのTableauだ。現場の声に耳を傾けながら、その肌感覚が実際に正しいかどうかを検証するために、大いに役立っているという。ITやデータについての専門性を持たなくても、業務に対する知見があれば自分の知りたい条件で、定量的な情報から現実を把握することができるためだ。これは、現場の声を補強する情報になることもあれば、そうでないこともある。後者の場合は、現場にさらなる意見を求めることで、新たな気づきが生まれる。

いまでも、チャンネルや施策ごとに、別の角度からデータを眺めたいというニーズが次々と出てきている。複雑な処理が必要な場合はCRM推進部がサポートするが、現場側で解決できることも増えてきた。それが出来るのは、Treasure Data側でデータを万全の状態で維持し続けられているからだ。

嶋田氏は、「何社もかかわるプロジェクトですが、すごくいいチームだな、と感じられるシーンが多かったです。NI+Cさんの仕事ぶりはとても丁寧で、ほかのベンダーさんは“NI+Cさんの負担を少しでも減らせるように、資料をきちんとそろえておこう”という姿勢で取り組んでくれています」と話す。

プロジェクトを通して、人材育成も進んだ。初期からかかわったメンバーの多くは、リーダー格としてチームを引っ張っている。ユーザーが実際に使うのは、TableauやSalesforceなどのアプリケーション。Treasure Dataは裏方の役割だが、その運用を通じてデータと業務の知見を得ることに、大いに役立っている。

中村氏は、「オンライン／オフラインを問わず、お客様にかかわるすべての情報を、常に利用可能な状態で持っておけるようになりました。いま中期経営計画を作っている最中なのですが、Treasure Dataがなければ、かなり困難な仕事になっていたはず。Treasure Dataに集約したデータの中心とする今回のプロジェクトには、終わりがありません。これからも、さらなるサポートに期待しています」と現段階でのプロジェクトを総括してくれた。



株式会社ポラ  
CRM推進部 CRMチーム  
清水 遼子 氏

### <NI+Cより>

今回のプロジェクトでは、初期から大きな方向性を共有していただき、ポラ様の全社的なマーケティング改革における位置づけや役割を理解しながらTreasure Data構築にかかわらせていただくことができました。ポラ様自身が当面のゴールを見定め、フェーズを切り分けて、途中途中で俯瞰するような姿勢でプロジェクトを進められていったのが、印象的であり、とても参考になりました。

そのおかげで、確実にプロジェクトを進めることができました。フェーズが完了するタイミングでラップアップミーティングを実施するのですが、それは単に経過報告する場ではなく、ポラ様を中心としたOne Teamとしてプロジェクトのベクトルを合わせる場でもありました。社内



バリューインテグレーション本部  
ソフトウェア・テクニカルセールス部  
第1グループ 主査  
大野 順平



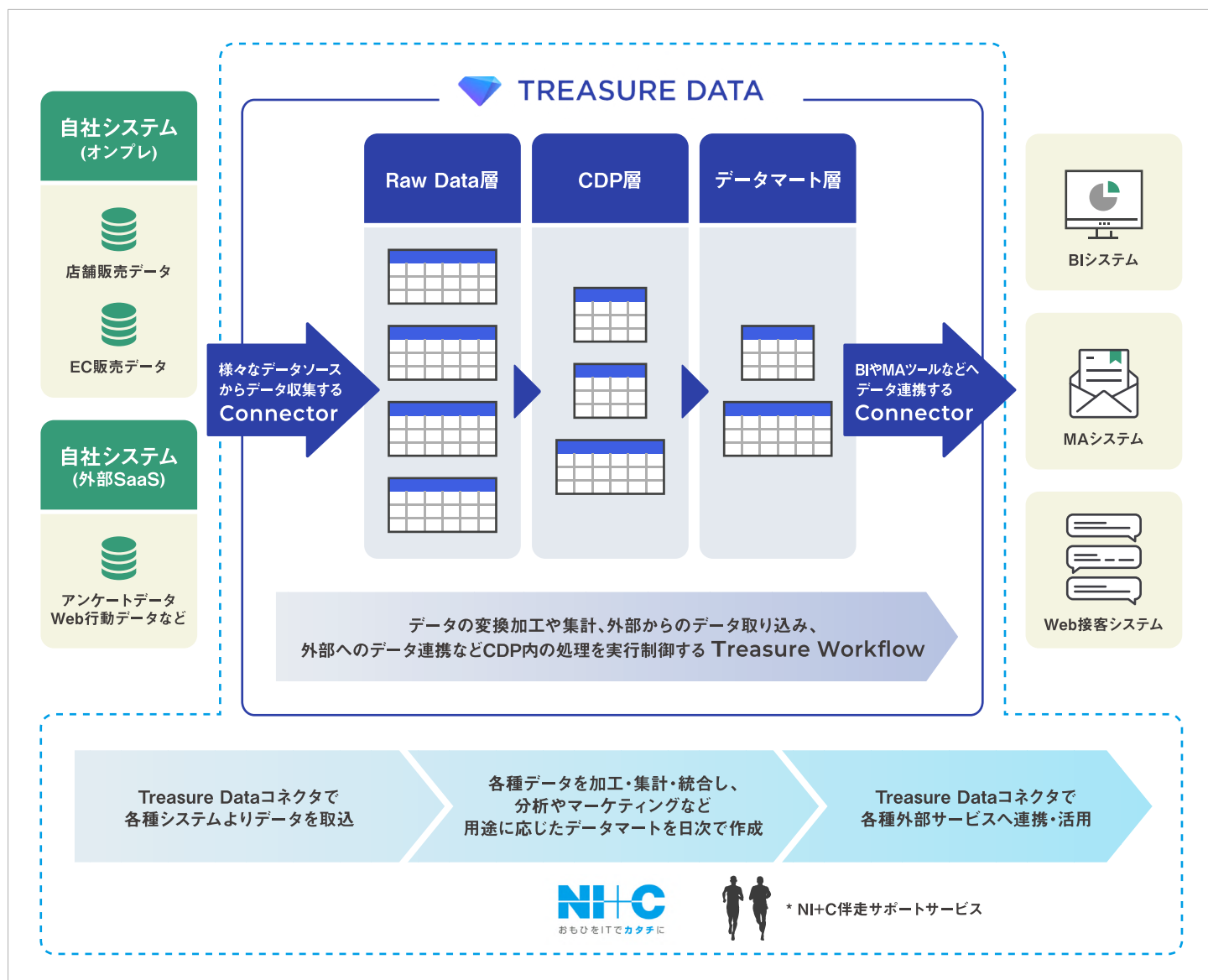
バリューインテグレーション本部  
ソフトウェア・テクニカルセールス部  
第3グループ長  
櫻井 敬祐

で実際にシステムを利用される部署との調整もスムーズに進めてくださり、プロジェクトに関わる人たちが実現イメージを共有できていて、方針の変更や手戻りが極めて少ないプロジェクトになりました。

設計の初期段階から、データの流れや知り得た情報をきちんと整理してドキュメントするよう努めてきました。この部分を高く評価いただきありがとうございます。

これからは、さらに多くのシステムが稼働し、さまざまなマーケティング活動が展開されることになるでしょう。その際にも、相手側システムに正確でクリーンなデータを引き渡せるよう、引き続き全力でサポートさせていただきます。

# POLA様システム概要図



## \*NI+C伴走サポートサービス

NI+Cは自社での構築実績に基づくナレッジと、Treasure Data社とのパートナーシップで、導入～運用フェーズまでの一貫したサポートサービスをお客様に寄り添いながらご提供します。(サービスに関する詳細事項はお問い合わせ下さい。)