



## 楽天西友ネットスーパー株式会社

マーケティング部

部長

永桶 涼太氏

アナリティクス担当

分部 朋宏氏

### お客様インタビュー

サプライヤーとリアルタイムな情報共有で  
Win-Winな関係へ

楽天と西友の文化的ギャップを超え、同じゴール  
に向かうアクティブな中心軸として活用

# はじめに

合同会社西友は、小売りチェーンとして全国330店舗のスーパーマーケットを運営しています。また2018年8月からは、楽天と共に「楽天西友ネットスーパー」というネットスーパーの事業を開始しました。

楽天西友ネットスーパー株式会社では、主にECサイトの運営を行っており、北海道から九州までの各店舗、物流センター、西友の拠点からの出向者と楽天からの出向者が一緒になって進めています。マーケティング部は、SEM、アフィリエイトをはじめとしたWEB集客チャネルやリアルチャネルからの集客、サイト分析、CRM、DMPなど担当しています。

西友としては、2000年にネットスーパーのサービスを開始しました。この度、楽天西友ネットスーパーとしてリニューアルしたことで、今までになかった楽天的ノウハウや、インセンティブを始めとする楽天スーパーポイントによるマーケティングを取り入れたサービスを提供できるようになりました。楽天経済圏であり、楽天的ポイントが使いえたり、貯まったりするため、お客様からの反響も多く、楽天からの集客もかなり増えてきています。

現在社内は、出身企業は関係なく肩を並べています。月に1回、楽天、西友の出向者のほぼ全員が集まって、月次の締め会があり、各チームが報告してアップデートしています。文化は違いますが、相互の理解は深まってきました。

スタート時は当然ながら楽天、西友の社内用語や扱うKPI、KGIなどが異なる為、負荷はありましたが、共通言語、共通数値を可視化して利用できるツールの存在は我々にとって価値は大きいと考えています。



# 導入に至る背景： 有限の時間で 有効なツールを模索

楽天と西友が一緒にネットスーパー事業を行う公表前から、我々は限られた時間の中でこの事業の準備を進めてきました。

「時間や導入リソースの制約の中、実現したいことを消費者目線、サプライヤー目線、事業目線で検討し、導入の意思決定を進めていったのです。」と、アナリティクス担当の分部氏は語ります。

楽天側に仕組みはあるのか？自前で開発した方がよいのでは？など色々な意見はありましたが、時間もなく、アクティブコアのツールを使ったことのあるメンバーからの「非常に使い勝手が良い」という評判もあり、スピード感をもって導入できるところも大きかったです。

楽天西友ネットスーパー株式会社  
アナリティクス担当 分部 朋宏氏



さらに、マーケティング部 部長の永桶氏によれば、「ジョイントベンチャーを開始する際、ツールといえば楽天のものしかなく、西友出向者は楽天の各種WEBアナリティクスツールには情報管理上の制約で利用できない状況でした。両社で共通のものを見るという点から、「activecore marketing cloud」が条件にあっていたんです。」

楽天西友ネットスーパー株式会社  
マーケティング部  
部長 永桶 涼太氏



## 導入を決めた理由：

### 壮大でなく身の丈にあうツール

複数社に提案をもらったのですが、カスタマイズの枠が広すぎて、要件定義だけで数カ月かかるようなものもありました。ある程度パッケージのような形で限られている方が想像しやすかった点はあります。実際、壮大なマーケティングオートメーション（MA）ツールでは、できることは多いのですが、導入までのスケジュールと導入後の運用リソースのバランスを考慮しました。

### 小売り視点による提案がカギ

レコメンデーションロジックについて質問したところ、何通りかのパターンと組み合わせ可能なものを明解に答えてもらい、自社でやりたい事とできる事を導入時にすぐにすり合わせる事ができました。アクティブコア社から我々の実現したいことに対してのソリューション案が明確でかつ小売りの視点で考えて進めていただきました。

また、今後新しいサービスを始めるにあたり、特にマーケティングやCRMといった、計測だけでなくアクションまで一連でできるものが必要と考えているなかで「activecore marketing cloud」を選定しました。

## 導入後の状況：CMS的活用 クリエイティブ作成から実績確認まで迅速化

以前は、基幹系や販売実績系データは別のツールを使って分析を行っていました。現在はマーケティングクラウドを使い、各担当者が必要な実測計測のトラッキングをタイムリーに実施できるようになりました。

また担当者それぞれがCMSとしての使い方をしています。これまでは、データを見る人、クリエイティブを作成しページを見る人と縦割りのような部分もありました。そのため、バナークリエイティブをアップした後、作成者自身が効果をすぐに見られず、担当者にレポートを出してもらわないと良し悪しが分からない状況でした。現在は分かりやすいUIや操作方法で、ロケーションごとの実績や、クリエイティブごとの実績がすぐに見られます。各担当者が自身ですぐに実績を把握でき、PDCAサイクルをより早く回すことができるのが良い点です。

## 導入後の成果：

### 新しい試み！

## 取引先とのリアルタイムレポート共用

データ容量が多い業種であり、取引先様と一部データを共有しているものもあります。リアルビジネスでは、商品を提供していただいている取引先に販売実績をオープンにしています。もともとお互いにデータを共有して、「Win-Win」の関係で進めていくという発想があります。リアル店舗データはウォルマート社の仕組みを共有しているのですが、実際の商品売上データのための提供となっています。

逆にネットスーパーにおいてはお客様の情報が分かっていますが、それを活かした情報の提供はできておらず、いつでも見たい時に属性データを見られるものがありませんでした。マーケティングクラウドを導入後は、取引先にもデータの共有が可能で、マーケティング意識が高い取引先には、今までなかった自社商品の購入者の属性情報が見られるということで非常に重宝されています。取引先とリアルタイムで共用できるレポートは以前はなかったので、全く新しい試みですごく良いと感じています。

（※注）購入者属性情報は個人が特定できない形に加工した上で共有します。

今出しているデータ以外にも、「このようなものはできませんか？」という要望が挙がったりと反響はとても良いです。ただ仕組みの問題だけではなく、取引先によって開示可能な情報と非開示の情報があるので、いかにコントロールして、より一層活用してもらえるかを考えています。データをお互いの視点でみて、売上をあげるためにもデータ共有は必要かと思っています。まだまだ良いデータをご提供できるよう、ストレスなく使っていただけるよう改善していきたいと考えています。

## 数字を見たい時に見る、レポート活用へ

マーケティングクラウドからの実績を毎日集計し、それを他の数値と組み合わせ、デイリーレポートとしてこの事業に関わる人たちに配信しています。週次で各担当の役割ごとに簡単なレポートを作成しているところもありますし、数字を見たい時に見て活用するというやり方が非常に改善されてきています。



## 今後の予定：

### 商品改廃による欠品時のレコメンド実現

ネットスーパーの商品の3-4割は購入履歴から購入されます。ただ年2回商品の改廃時期があり、商品改廃時期にあたるいつも購入していた商品が注文できない状況が発生します。そこで、その解決策としてレコメンドで似た商品をサジェストしたいです。

### ビジネス成長の加速に向けサイクルを回す 今はまだ氷山の一角に過ぎない

データが蓄積されてきており、計測に加えて仕事を楽にして売上もあげるマーケティングの一連のサイクルを回すものとして考えていきたいです。

WEB トラフィック増の為のPDCA、CRM効率化の為のPDCAなど、共通言語、共通のKPIを可視化していくことが重要であると考えており、本ツールの活用領域を拡大していく方向です。



# サプライヤーとのWin-Winを築く 情報共有とブランディングを目指す

ネットスーパーは普段使いの食料品をメインで販売しているので、一般のECサイトや予約サイトなどとは異なり購入頻度が高いのでフォローアップCRMのロジックも違います。

多くのユーザは購入履歴やお気に入り登録した商品で購入する際のバスケットを作っていきます。より幅広い商品を購入してもらう為には、ユーザの新商品や新カテゴリの購入経験を高めることが重要となります。例えば、非食品商材が多いクライアントは洗剤購入後には柔軟剤、その後は同ブランドの歯磨き粉を薦めたい、また消費財で言うと切れるタイミングで商品をレコメンドしたいなど様々なニーズがあります。

そこでクライアント専用のアカウントを作り、そこからオファーを受け、レコメンドやABテストツールをセットするというようなサイクルが回ってくると「Win-Win」の形が作っていかれるかと考えています。取引先との協業でリアルタイムに情報を提供したり、もっと便利に使ってもらい、お互いのビジネスをより良くするための情報共有とそれを活かした形でのブランディングに取り組みたいです。

現在は限定して、データ共有を行っています。今後、拡大をしていきたいと考えています。

## アクティブコアに期待すること：

### 寄り添う距離での提案とお手本の共有

他社の実績・事例を見て、少しでも自社のビジネスに近い好事例や、自社の使い方に近いお手本を教えてもらい、自分達のなかでも広めていければと思っています。

寄り添うような近い距離にいてもらい、「このような機能があるのですが、なぜ使わないのですか？」「こうするともっと便利にできますよ。」といった、ありきたりの部分から指導してもらおうと一気に使い方が改善されるはずです。

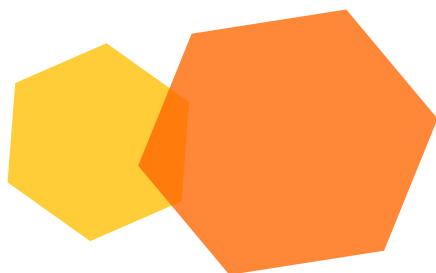
今後もスピーディな対応を続けてもらい、ユーザにとってよいUXを作れるように協力してもらおうと助かります。



50年以上にわたる小売の経験をもつ西友とインターネットビジネスを数多く展開する楽天の互いの強みを活かす為に双方が持っているデータ、ナレッジをフル活用する為にも核となるデータベースの構築は重要だと考えています。

その意味では、クリエイティブクラウドのようなツールは双方の理解や考察を深め、次のアクションまでフォローできるので重宝します。

マーケティングクラウドも日々進化していますし、我々のビジネス進化にも一役を買っていただけると考えています。



<https://sm.rakuten.co.jp>

創 立：2018年4月  
本 社：楽天西友ネットスーパー  
株式会社

〒158-0094  
東京都世田谷区玉川一丁目14番1号