



FOR  
THE GOOD  
OF THE  
COMPANY™

お客様成功事例



## 顧客エンゲージメントの最大化を図る スノーピークのデータドリブン戦略

### 会社情報

社名  
株式会社スノーピーク  
Web  
www.snowpeak.co.jp  
業種  
アウトドアメーカー

### 「人生に、野遊びを。」をコーポレートメッセージに掲げるスノーピーク

スノーピークは「人間性の回復」を使命に1958年に創業した日本のアウトドアメーカーです。国内約100店舗で、キャンプ用品・アパレルなどのアウトドア製品を提供しています。また、スノーピークウェイ・雪峰祭・ストアキャンプなどユーザーと直接つながるイベントを多数開催しています。熱狂的なファンも多く、同社のポイントカード会員数は48万人に達しています。

### 主なデータソース



### 導入前の課題

- グループ会社・チャネル間の売上・分析がリアルタイムにできない
- 報告分析資料に多大な時間を要す
- 増大する顧客情報を販売戦略に展開できない

### 導入結果

- リアルタイムデータによる経営のスピードアップ
- 顧客エンゲージメント強化により購買単価アップ
- 社内に広がるデータドリブン文化



どんな素晴らしいツールでも、現場が使いこなせなければ、全く意味がありません。Domoは決して安い投資ではありませんが、それ以上の価値があると実感しています。今では、Domoが現場との共通言語となり、コミュニケーション活性化に役立っています。データドリブンな組織づくりにおいて、これほど最適なツールはありません。

株式会社スノーピーク 取締役執行役員  
Business Process Innovation 本部長  
村瀬 亮 氏





## 課題 増大し続ける顧客情報を販売戦略に活かせない

スノーピークは1958年、「ものづくりのまち」新潟県三条市にて創業したアウトドアメーカーです。「人と自然、そして人と人をつなぎ、人間性を回復する」を社会的使命としキャンプ用品・アパレルの開発、国内外での販売のほか、地方創生・ビジネスソリューション等、幅広い事業を展開しています。同社の強みであるユーザーとの「つながり」を実現しているのは、店舗での対面販売・リアルイベント・SNSを活用した関係強化の取り組みであり、強固な会員コミュニティです。

2007年より10年間で売上規模は4.3倍に急増し、それに伴い会員数も増え続けていました。さらに、店舗・EC・SNS・モバイルアプリなど顧客との接点が拡大していく中、分散された情報を一か所に集約・可視化・分析して、施策につなげていく必要性を感じていました。

また、海外子会社・卸営業・直営店舗・インストア店舗の売上状況や在庫データをリアルタイムに把握できず、どのチャンネルが好調か否かを把握するのに時間がかかる上、多角的な切り口で分析することが難しい状況でした。

## 導入理由 Domoならば現場でも使え、データドリブン組織への近道になると期待

スノーピークは海外展開をしていく上で、幹部が海外からでも時差なくタイムリーに状況を把握でき経営判断をスピーディーに行える環境を整える必要性もあり、Domoの導入が検討されました。初めてDomoのデモを見た山井社長は、外部データの取り込みやすさ、ビジュアルの美しさ、そして、モバイルファーストで設計されているDomoの利便性を高く評価しました。これで、遠隔地にいても、定例会議のレポートを待つことなく、いつでも手元のモバイルでDomoのカードを確認し、経営判断が迅速にできるようになると期待しました。

導入に際しては、CTO（最高技術責任者）である村瀬氏が徹底的に検証しました。幹部のみならず、現場でも使いやすく、全社でデータ活用が定着するツールでなくては、無駄な投資になると考えていました。

2019年2月に導入が開始し、経営陣から経営企画・営業・人事・店舗・ロジスティクス・子会社にわたる全社員にデータに基づく意思決定を行うというDomo導入目的をしっかりと説明したことで、一気に横展開を図りました。

## 導入効果 顧客とのリアルな「つながり」とデータで顧客満足度の向上を実現

### 1. リアルタイムデータによる経営のスピードアップ

Domo導入後は売上や在庫データなど全てのデータをリアルタイムで一元管理し、新店舗や新製品が生まれるたびに指数関数的にデータ量が増加しても、店舗別・製品別・期間別などあらゆる指標からビジュアルに分析できるため、状況に応じて必要なデータを抽出し、素早く次の一手が打てるようになりました。

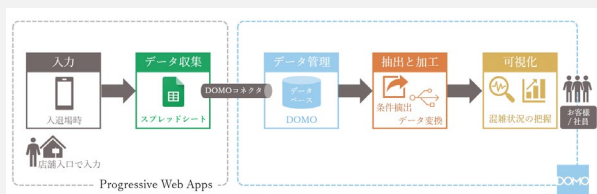
### 2. 顧客エンゲージメント強化により購買単価アップ

同社では以前より各店舗による接客販売やモバイルアプリを通じて、顧客と直接つながっていましたが、各顧客の購買品目・購買頻度・購買額などの情報を販売戦略に活用するまでには至っていませんでした。現在では各店舗が購買履歴情報に基づいて、顧客のニーズを汲み取り、より適切な接客ができるようになり、購買単価も上がりました。これは、村瀬氏率いるチームが各店舗のニーズに応えつつ、必要な情報を全員で共有できる環境を整えた営業支援の成果の一つです。

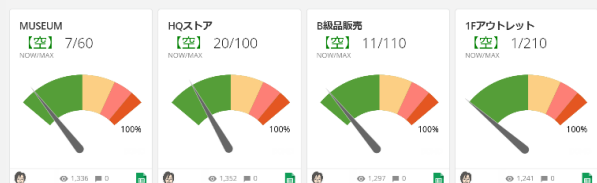
### 3. 社内に広がるデータドリブン文化

店舗のみならず、インサイドセールスにおいても顧客関係強化に積極的にデータを活用しています。顧客の購買傾向や行動を的確に分析して、顧客の嗜好に沿った提案を行うことで、スノーピーカーと呼ばれる、熱狂的なファン層を広げ、着実に売上に貢献しています。このようにデータからアクションへの運動性が生まれ、データドリブン文化が定着してきました。

## スノーピークの感謝イベント「雪峰祭」でDomoを活用 ～混雑状況を可視化して、お客様に安心、安全に楽しんでもらう～



各セクション混雑状況 (from 入場受付スマホアプリ)



スノーピークでは、毎年春と秋に顧客感謝イベント「雪峰祭」を実施。特にキャンプフィールドとストアを併設する新潟の本社「Headquarters」は毎年多くの来場を集めている。

2020年はCOVID-19拡大防止対策を十分に講じたうえで、お客様に安心して、安全に楽しんでもらうためにDomoのダッシュボードを一般公開して、イベント会場の混雑状況を可視化・共有できるようにした。この試みは、イベント参加者たちにも大好評。

アイデアをすぐ実行に移すことができる、Domoの柔軟なアーキテクチャ。「今後も様々なシーンで新しい活用にチャレンジしていきたい」（村瀬氏）

※この資料の記載内容は2020年8月に行われた取材内容に基づくものです。