

お客様成功事例 オイシックス・ラ・大地株式会社

Oisix ra daichi

社名:

オイシックス・ラ・大地株式会社

所在地:

東京都品川区

ウェブサイト:

<https://www.oisixradaichi.co.jp/>

業種:

小売業

ウェブサイトやカタログによる一般消費者への有機野菜、特別栽培農産物、無添加加工食品等、安全性に配慮した食品・食材の販売。

主なデータソース:



MySQL



Treasure Data



Google Analytics



Facebook



Google Drive



Salesforce

課題

- ・ データ活用のスキルが社員によってバラつきがあった
- ・ 毎日のデータ集計業務が情シス部門の大きな負担になっていた
- ・ ネット上の顧客動向を把握するのに時間がかかっていた

解決策

- ・ 個人のスキルに頼らないデータの視覚化
- ・ 情シス部門の人材を戦略推進室に迎え、システムとビジネスを橋渡し
- ・ より詳細な顧客動向をリアルタイムにDomoで把握

“Domoの導入で社内のデータ活用が進み、リアルタイムな顧客動向の把握が可能になりました。”

米島 和広 氏

オイシックス・ラ・大地株式会社
EC事業本部
戦略推進室



Domoを導入した効果

30分に1回はDomoをチェックして、顧客の動きをタイムリーに把握

食品・食材の定期宅配サービスを提供するオイシックス・ラ・大地では、新規顧客の獲得のために様々なネット媒体等に出稿し、プロモーションを行っている。こうしたプロモーション活動の効果を測定し、改善していくために同社はDomoを活用している。新規顧客向けの「おためしセット」を用意し、最終的にどの媒体からアクセスした顧客が定期宅配サービスの会員になっているかを視覚化し、費用対効果の高いプロモーションを実現している。

「当社の販売している商品は野菜などの生鮮食品が中心なので、一気に注文が集まっても対応することができません。効果の高い媒体に注力したり、新たにサプライを用意したりと、常に刻々と移り変わるネット上での顧客の動きをタイムリーに把握するため、30分に1回はDomoをチェックしています」(木下氏)

直感的に使えるため、慣れていない人でもスムーズにデータ活用

社内で「分析室」と呼ばれている戦略推進室分析セクションは、社内にあるデータを上手く業務に活用するための支援を中心に行っている部門だ。

「弊社は昔からファクトベースの風土があり、アクションを起こす際に根拠としてデータ抽出を頻繁に行っていました。しかし、1日に数時間ほど発生するデータ抽出業務は、本来業務とは別の突発的な依頼であり、情報システム部門にとって負担となっていました。Domoを導入したことによるデータ抽出の自動化で、情シス部門は本来業務に集中できるようになりました」(米島氏)

分析室がデータナビゲーターとなり、Domoの活用を推進したことで、今ではECや商品開発に携わっている社員でDomoのデータを使っていない人はいないほど活用が広がっている。

「Domoの良さは直感的に使えること。このクオリティのUIを自分たちで開発するのは相当難しいと思います。人手に頼っていた多様なデータソースからのデータ抽出がDomoにより自動化されることで、データをリアルタイムに共有できるようになりました」(山田氏)



米島 和広氏

EC事業本部 戦略推進室



山田 昌平氏

EC事業本部 戦略推進室 エンジニア



林 あずさ氏

EC事業本部 戦略推進室



木下 知帆氏

EC事業本部 プロモーション室

技術とビジネスの両面から支援し、社内にデータ活用を定着

オイシックス・ラ・大地の分析室は、米島氏を中心に戦略推進室の3人がそれぞれ役割分担することで、Domoによるデータ活用を社内に定着させることに成功している。業務のデータ活用を体系的な視点からのサポートを山田氏が担当し、ビジネス観点からのアドバイスを林氏が担当している。

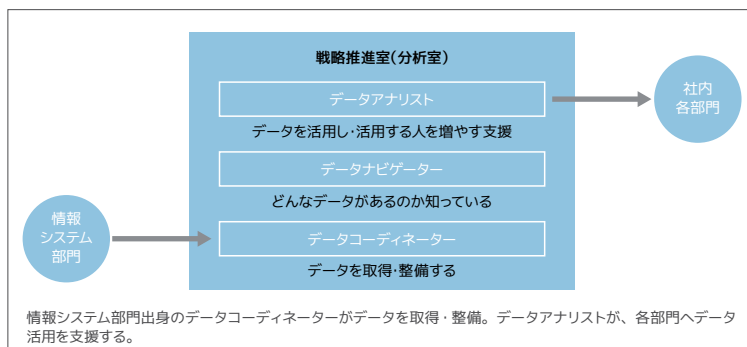
「同じEC部門でも、いつどんなデータを見てアクションするべきかがチームによって違ってきます。また、データ活用のスキルも人によって様々です。Domoというツールを共通化し、それぞれのカードの意味や参照するタイミング、課題に対しての指標の見方などをアドバイスすることで、社内のデータ活用に貢献していきたいと考えています」（林氏）

「データ活用を推進するため、情報システム部門から戦略推進室に異動してきました。開発の現場から離れることに不安もありましたが、体系的な知見を活かしながら、より現場に近いところで利用者の声を取り込んでデータ活用を支援することは、エンジニアとしても貴重な経験になっていると感じています」（山田氏）

戦略推進室の支援により、各部門で商機を逃さないスピーディな意思決定が行えるようになった。例えば、新規顧客の獲得を行う部門において効果の高い媒体への出稿をタイムリーに増やしたり、商品開発部門においてキャンペーン効果と売れ行きとの関係を理解でき、お客様の支持が高い商材を早めに用意したりといったことだ。また、別の販売部門では、従来はAccessとGoogle Analyticsの両方を参照していたところを、Domoだけで完結できるようになり、データ活用の個人差も標準化することができている。

“データの変化を確認しながら、結果を出すまでがゴール”にデータ活用の意識が変化
ファクトベースの風土があるというオイシックス・ラ・大地にとって、Domoは馴染みやすいツールと言えるだろう。

「ファクトに基づいた意思決定は従来も行っていましたが、データ集計に時間がかかる、集計業務が多すぎる、レポートの定義がバラバラだという課題がありました。Domoの導入によってこれらの課題を解消することができ、データ活用をより浸透させることにつながっています。これまでの社内のデータ活用は、ある意味、“データを把握・指針を立てることがゴール”になっていました。しかしDomoを導入したことで、“データの把握は当たり前、データの変化を確認しながら、結果を出すまでがゴール”という風に意識も変わってきています。こうした意識の変化という点でも、Domo導入のメリットを実感しています」（米島氏）



※この資料の記載内容は2015年6月に行われた取材内容に基づくものです。