

NeoSarf/DM 導入事例

株式会社 協和 様

ECで「商品選択型の定期便サービス」を実現
顧客とのさらなる関係性強化を目指す

株式会社 協和
情報戦略グループ
IT化推進チーム
チーム長
針金 一平 氏



株式会社 協和
情報戦略グループ
情報システムチーム
神 琢真 氏

事例のポイント

課題背景

- オンライン経由の利用者の満足度を高め、関係性を強化する上で、新たな施策が求められていた
- 「商品選択型の定期便サービス」を実現したいと考えたが、システム開発の難易度が高く、困難が予想された
- 長期利用者に、より価値のあるサービスで還元する「フラコラ会員制度」とポイント制度を検討したが、ゼロベースでの検討が必要だった

成果

- NeoSarf/DMを基盤にすることで難易度の高いサービスを実装**
高いカスタマイズ性を持つNeoSarf/DM、およびNECの技術力によって、複雑なシステムを必要とする2つのサービスを実現
- 商品選択型の定期購買により、顧客単価が1.5倍に**
1年間で数千名が商品選択型の定期購買サービスを契約。複数製品を購入できる仕組みにより顧客単価も1.5倍になった
- 将来的なシステム強化なども進めやすい体制が整った**
多様なソリューションを擁するNECと組むことで、AIなどを使った新サービスの実現に向けても体制が整った

導入ソリューション

●協和様のオンラインショッピングサイト



「らく楽セレクト便」「フラコラ会員制度」という新施策を新たに開始。利用者がより便利に、楽しく買い物ができるサイトを目指している



社 名：株式会社 協和
本社所在地：東京都新宿区西新宿1-22-2
新宿サンエービル9階

創 業：1960年

事業内容：化粧品、美容食品、健康食品の開発・販売
などの美容・健康関連事業を通じ、いつ
までも健康で美しくありたいと願う人々を
サポートしている。

U R L: <https://www.kyowa-group.co.jp/>



導入前の背景や課題

オンライン利用者の増加に合わせて 新たなEC施策の実施を検討

協和様は、化粧品からサプリメント、食品、ドリンクまで、美容や健康にまつわる多彩な商品を開発・販売するメーカーです。高純度高実感ブランド「フラコラ」シリーズを中心に、人々の健康づくり、そして「いきいき笑顔のある毎日」を応援することを事業のミッションとして掲げています。

同社の製品販売チャネルは大きく2つ。1つが、

DM・チラシなどの紙媒体による通信販売を主とした「オフライン」、もう1つがEC経由の「オンライン」です。特に近年はスマートデバイスの普及にともないオンラインの利用者が増加中。サイトのコンテンツ充実を力を注いできました。

これを支えてきたのがNECの「NeoSarf/DM」です。NeoSarf/DMは、機能を部品単位で組み合わせることができ、柔軟なカスタマイズが可能な点、拡張性などを強みとしています。「当社もこれらの点を評価して採用を決めました。このEC基盤上で、お

客様の要望にお応えするための機能強化などを継続的に検討・実施しています」と協和の針金 一平氏は話します。

これからは、ますますオンラインの重要性が高まることが予想されます。同社にとっても、長年築いてきた顧客との関係性を継続・強化し、また新たな顧客接点をつくっていく上で、一層の取り組み強化は必須でした。「よりお客様に満足いただけるサイトを実現するため、オンラインならではの新たな施策を検討する必要があったと考えたのです」と針金氏は述べます。

選択のポイント

柔軟なEC基盤とNECの技術力があれば 複雑なシステムも実現可能と判断

そこで考案したのが、「らく楽セレクト便」と「フラコラ会員制度」という2つの新サービスです。

「らく楽セレクト便」は、これまで商品単品を買いくるものが通例だった定期便サービスの世界に、「複数商品から選ぶ」という概念を持ち込むもの。「商品を簡単に変更できる仕組みによって、購買誘因が希薄になりがちな定期便サービスに、お買い物の楽しさやワクワク感を持ち込みたいと考えました」と針金氏は説明します。

これにより「使い切っていないので1回だけ別の商品にしたい」「季節ごとの肌の状態に合う商品を

使いたい」といったニーズにも対応。また、多様な商品を体験できる機会を提供することで、同社にとっては新たなファン獲得につながることも可能になります。

もう1つが「フラコラ会員制度」です。定期便サービスには、長く買い続けてもらえる効果がある半面、契約済みのお客様に対する新たな提案の機会は減る傾向があります。「既存のお客様にも、もっと協和に接してよさを知ってもらいたい。それには、サービスの質で還元することが重要だと考え、サイトへの来訪や商品購入などでポイントが貯まる仕組みを用意することにしました」（針金氏）。これら2つのサービスの実装は、いずれも簡単なものではありません。実際、商品選択型の定期便

サービスは様々な企業が検討しますが、技術力やコストの問題から諦めることが多い機能といわれます。「またフラコラ会員制度も、協和独自の考えに基づくポイント制度のため、ゼロからの取り組みが必要だったことが懸念点でした」と同社の神 琢真氏は続けます。

しかし協和様は、NeoSarf/DMの柔軟性と、NECの技術力があれば実現可能と判断しました。機能の組み合わせで追加開発を抑制するとともに、ゼロベースの開発が必要となる場合はNECに依頼するかたちです。「NECからも『ぜひやりましょう』という力強い言葉をもらい、ともに挑戦することにしました」（針金氏）。

導入後の成果

1年で数千名の契約者を獲得 ECの顧客単価も1.5倍に増加

プロジェクト推進に当たり、NECは、担当者が協和様のオフィスにほぼ常駐する体制を確保。発生した問題や気づいたことをいつでも気軽に確認・相談できるようにしました。「NECは当社の業務とシステム構築方針を深く理解しており、『協和のお客様のために何ができるか』を常に第一に考えて取り組んでくれました」と針金氏は振り返ります。

その後、NeoSarf/DMの強みを最大限に活かすことで、まず「らく楽セレクト便」の実装に成功。同製品

のカスタマイズが柔軟に対応できる点、などが奏功したかたちです。

「一方のポイント制度は、NeoSarf/DMベースでシステムを内製したことで、迅速・効率的に構築することができました」（神氏）。当初は外部サービスとの連携による実装も検討しましたが、その方式に比べて大幅なコスト削減も図れたそうです。

既にサービスの効果も出ています。特別なプロモーションは行っていないにもかかわらず、開始1年で数千名がらく楽セレクト便を契約。「正直、この数は想定以上でした。複数商品の購入が可能になったことで、ECのお客様単価も約1.5倍になってい

ます」と針金氏は満足感を示します。もう1つのポイントプログラムはスタート間もないため効果はこれからですが、新しい買い物の楽しみを提案できると同社は期待しています。

協和様は、今後も引き続きオンライン施策の拡充に取り組んでいきます。一層のサービス向上に向け、AIチャットボットの活用なども視野に入れ検討中。「ほかにも、オンライン/オフラインのどちらでも、同じ便利さ、楽しさをご提供できるようにするのが目標です」と針金氏は述べます。NECは、こうした協和様の取り組みを、これからも強力にサポートしていきます。

お問い合わせは、下記へ

NEC 第二リテールソリューション事業部

〒105-8540 東京都港区芝三丁目23-1 (セレスティン芝三井ビル)

TEL: 03 (3456) 5093

E-mail: contact@ecff.jp.nec.com

URL: <http://jpn.nec.com/neosarf/dm/>

●本カタログに記載されている会社名、製品名は、各社の商標または登録商標です。
●このカタログの内容は改良のため予告なしに仕様・デザインを変更することがありますのでご了承ください。
●本製品の輸出（非居住者への業務提供等を含む）に際しては、外国為替及び外国貿易法等、関連する輸出管理法令等をご確認の上、必要な手続きをお取りください。ご不明な場合、または輸出許可等申請手続きにあたり資料等が必要な場合には、お買い上げの販売店またはお近くの弊社営業拠点にご相談ください。

UD FONT

見やすいユニバーサルデザイン
フォントを採用しています。

VEGETABLE
OIL INK

環境にやさしい植物油インク
を使用しています。