



株式会社資生堂

アジアを代表するグローバル企業を目指し 化粧品の新マーケティング・システムを構築 300億件の市場データを最新パッケージでタイムリーに分析

■要件

「グローバルSHISEIDOブランドの育成強化」などを軸に、収益力の高い国際企業へ飛躍すべく、各種業務改革を推進している。その一環として環境変化に強く、マーケティング改革を効果的に推進する新システムを求めた。

■ソリューション

個別最適によって導入されたマーケティング・システムを統合し、最新の高機能なパッケージ・ソフトを活用した全体最適のプラットフォームへ移行。それにより分析指標の統一や分析ノウハウの共有化を推進する。

■成果

大規模データベースと最新のパッケージ・ソフトに深い知見を持つ新日鉄ソリューションズを起用し、販売情報などをほぼリアルタイムに分析できる仕組みを実現した。2008年6月より国内化粧品事業で全面稼働している。

アジアを代表する世界企業目指し 業務改革推進の基盤を求める

化粧品ビジネスの国内トッププレイヤーとして、美と健康を支援する各種商品を製造・販売する資生堂。同社は今、「日本をオリジンとしアジアを代表するグローバルプレイヤーを目指す」という長期経営目標の下、各種業務改革に取り組んでいる。既に2005～2017年度にわたる長期ロードマップを発表し、2008年度から「グローバルSHISEIDOブランドの育成強化」などを軸とする新3カ年計画をスタートしたところだ。

このロードマップでは、2005～2007年度が「グローバルプレイヤーとしての基盤を確立」する3カ年と位置付けられている。その一環として取り組まれたのが、国内化粧品事業で活用する新マーケティング・システムの構築である。

情報企画部長の提箸真賜氏は「当社はシステムを単なるツールではなく、業務改革のドライバー(牽引役)と考えています。マーケティング・システムでもメガブランドの育成や流通

チャンネルの激変などに対応できる新しいインフラを作り、改革を加速していく必要がありました」とその狙いを語る。

資生堂は、マーケティング業務で早い時期から、BI(ビジネス・インテリジェンス)による販売/市場動向の分析システムを導入している。本社はもちろん、営業現場のニーズに応じてシステムを構築/活用し、収益力向上に結びつけてきた。

しかし、従来のシステムは特定の目的に最適化して設計されていた。各システムは個別にデータを保持しており、分析パターンを変更する際はプログラムの改修が必要だった。

事業環境への変化対応力も課題だったという。同社では半年ごとに営業組織の改編を行うが、それに伴う改修に3～4カ月を要するため、改修が常態化し、費用がかさんでいた。

情報企画部 課長の富山均氏は「システム改修は、組織改編の規模の大小に関わらず広範囲な対応が必要となります。特に事業統合のような大きな環境変化に際しては、ほとんど

のシステムが改修対象となるため、抜本的な対策を求めていました」と振り返る。

新マーケティング・システムは、これらの課題を解消するとともに、分析の高度化を目標に開発を検討した。要件をRFP(提案依頼書)にまとめたのは2006年10月ごろである。

同社は同時に得意先マスター管理システムの構築にも着手する。新マーケティング・システムで用いる得意先コードを柔軟性の高い体系に変更するなどの対策が必要だった。

具体的なソリューション示した 新日鉄ソリューションズを選定

この二つの案件についてそれぞれ別々に提案を募ったITベンダーの中から資生堂が選んだパートナーが新日鉄ソリューションズである。

情報企画部の木村公紀氏は選定理由を「要件を的確に理解するとともに、具体的なソリューションを示してくれました。さらにデータベースおよびBIツールの製品ベンダーと円滑なコミュニケーションをとれる点を重



株式会社資生堂
情報企画部長
提箸 真賜氏



株式会社資生堂
情報企画部
課長
富山 均氏



株式会社資生堂
情報企画部
木村 公紀氏

視しました」と語る。

新日鉄ソリューションズが提案した新マーケティング・システムは、Oracle Databaseに各システムのデータを統合し、全体最適化する構成である。BIツールについては、資生堂と新日鉄ソリューションズが共同で各種製品を比較し、パッケージ・ソフト「Oracle Business Intelligence Suite Enterprise Edition (BIEE)」を選ぶ。機能が豊富な同製品を活用することで、スクラッチに勝る効果が期待できた。

BIEEではシステム利用者が自ら分析パターンを作成できる。一度作った設定は保存して、ボタン一つで呼び出せる上、複数の担当者で共有可能だ。また、資生堂は営業職向けなどに計画データ・エントリー機能が必要としたが、比較した製品の中でOracle BIEEのみが備えていた。

新システムの開発プロジェクトは2007年1月から始まった。統合によってデータ量が約300億件超、24テラバイトにもなるため、レスポンス向上

■コアテクノロジー
BI(ビジネス・インテリジェンス)、分析指標の統一、情報および分析手法を含めたノウハウの組織横断的な共有

■システム概要
●サーバー：DBサーバー(IBM Power 570) × 6、Web APサーバー(Linux) × 9ほか
●ミドルウェア：Oracle BIEE、Oracle RAC 10g
●クライアント：5000ユーザー

は最大のハードルだったという。新日鉄ソリューションズは、日本オラクルと共同で設立した統合BIシステム構築に関する検証センター「NSOBISC」で緻密な検証作業を重ねて実用的な性能を実現した。

大規模ならではの難関をクリア 2段階稼働でスムーズに運用開始

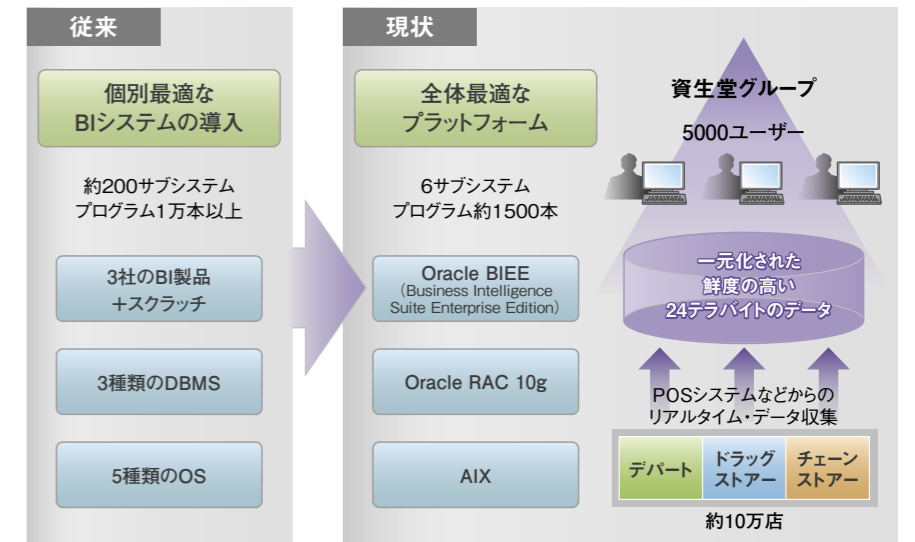
新マーケティング・システムの全面稼働は2008年6月である。2008年4月に定型検索を、6月に自由(非定型)検索のサービスを段階的に始め、スムーズに運用を開始した。

富山氏と木村氏はプロジェクトを振り返り、「新日鉄ソリューションズの方々にはフットワークがあり、トラブルにも底力のある対応をしていたいただきました」と口をそろえる。

新システムでは、非常にきめ細かなデータが短時間で得られる。従来は、分析用の売上データを月単位で集計していたが、新システムでは何月何日にどこでどの製品が売れたのかまでがほぼリアルタイムに把握可能だ。また、約10万店の取引先への出荷や取引先のPOS(販売時点情報管理)データを取り込むことで、店頭での実売動向を分析できる。

今後はシステムを活用することで、取引先の収益向上を支援するような業務改善の実現を目指していく。将来は国内の他の事業や海外事業への新システムの適用が視野にあるという。提箸氏は「当社は長期的に営業利益率12%を目指します。新システムはその強力なドライバーの一翼を担うと期待しています」と語る。

■資生堂が導入した新マーケティング・システムの概要



BI:ビジネス・インテリジェンス DBMS:データベース管理システム POS:販売時点情報管理