

導入事例 case studies

2012/01

プロモーション効果測定や顧客セグメント分析、お客様のフォローにSimplexを活用

有限会社 沖縄長生薬草本社 様

業種	通販・小売業
導入プロダクト	Simplex
システム概要	受注受付システム

【所在地】

沖縄県南城市佐敷字仲伊保116-1番地
<http://www.cho-sei.co.jp>



二日酔い対策のサプリとして定番の“ウコン”。

ウコンの名産地沖縄で薬草の不思議な魅力に魅了された経営者のもと、沖縄長生薬草様のビジネスは薬草の研究から始まります。

現在では、ウコン、グアバ、クミスクチンなどを厳選された38種類の素材をバランスよく配合した健康茶「福寿来」、全国のコンビニで購入できる「春うこんDX」、有機栽培したノニの果実を発酵熟成して絞った「有機ノニジュース」の3本柱で、全国のお客様に向けて通信販売を展開されています。

平成17年には第44回農林水産祭にて天皇杯を受賞された同社。しっかりした土台のもとで始まった通販ビジネスを本格化するにあたり、市販のパッケージをカスタマイズしたシステムから、定期購入などの通販機能が網羅されたSimplexに入れ替えをされました。

通信販売ビジネスをスタートされたきっかけはどのようなことだったのでしょうか？



一もともと原料卸や加工商品の卸をメインとしてやってきたのですが、商品が店頭に並ぶようになると、お客様からの体験談が電話やはがきで届くようになったんです。

メーカーとしてお客様の生の声を聞くことで、やはり自分たちのブランドでダイレクトにお客様にお届けしたいと思い、通信販売ビジネスを立ち上げました。

沖縄長生薬草様の一番の売れ筋商品は？



—創業以来、沖縄名産品であるウコンの加工商品を卸す、というのが当社のメインビジネスでしたので、やはり一番有名なのはウコンのサブ「春うこんDX」でしょうか。沖縄は“酒豪の国”ですので(笑)、競合は多いです。

セガさんのゲーム「龍が如く」とのコラボ商品で、「琉球酒豪伝説」という商品も販売されているんですよ。

製造元ではなく“沖縄長生薬草”ブランドとして売り出すために、どのようなプロモーションを行われてきたのですか？

—それまでお客様に直接販売する機会がなかったので、全国の物産展に出展してお客様と直に話す、ということをしてきました。

まだウコンの知名度が低かったので、“にがい”とか“おいしくない”といったイメージを払拭するために、実際に飲んで頂いたり根気よく説明したりということを行いました。

最初は半信半疑で購入いただいたお客様もいらっやっと思いましたが、少しずつ服用いただき、本当に効くんだということで、後日通販でご購入頂くようになりました。そして、口コミで広がって定着してきたのだと思っています。



通販販売ビジネスを立ち上げられる前はどのようなシステムを使われていたのですか？

—通販を始めた当初は、市販の販売管理ソフトを自社の運用に合わせてカスタマイズしたもので管理していました。

そのシステムに足りなかった機能はどのようなものだったのでしょうか。

—当社の商品はお茶やサプリメントといったリピート性の高い商品ですので、“定期コース”という概念が必要です。しかし、卸売を想定して作られた市販の販売管理システムには定期コース管理という機能がありませんでした。

Simplexをご採用頂いたポイントはどのような点ですか？

—機能の不足はカスタマイズでカバー出来るのですがお願いしていたシステム会社には通販ビジネスのノウハウがなく、当社の要求したとおりにしかやってくれなかったんです。当社の要求に対し、本当にこれでいいのかといった疑問も、もっとこうしたほう

がいいよといったアドバイスが一切なく・・・そういった点で、イリイさんは通信販売を知っている会社だなという印象があり、お願いすることになりました。

通販のコンサルをお願いしている大手某コンサル会社様にシステム会社を2社ほど紹介頂きましたが、CPM分析といった分析の観点からお話しされてきたのがイリイさんだったんです。

Simplexをはじめて見た時の感想は？

ーやはり、分析機能を実際に見て、これだな！と思いました。

旧システムとSimplexの大きな違いはどのようなところですか？

ー顧客情報が細かく入力できるという点が今までのシステムとの大きな違いです。これまでのシステムでも対応履歴を管理していましたが、旧システムでは文字制限があり細かい情報までは管理できていませんでした。

Simplexには、お客様とのやりとりをはじめ、DM発送情報などを入力し、細かく管理しています。

お客様と直に接することの少ない経営者には、対応履歴を月別に報告しています。



顧客分析に力を入れる

分析についてはいかがですか。

ーもともと分析機能が気に入って導入しましたので、もっといろいろな角度から分析をしていきたいと考えています。

イリイさんから他社の事例を聞きながら、当社もうまく活用していきたいと思っています。

自社の業務効率化よりも顧客分析に力を入れているなという感想を受けますが、石川様はもともとマーケティング関連のお仕事をされてこられたのですか？

ーいえ、本を読んだりコンサルタントに相談しながら独学でやっています。

沖縄長生薬草様ではどのような分析をされているのでしょうか？

ー地方紙、タブロイド紙など多くの広告を出稿していますが、出稿したら媒体ごとに1週間、2週間の流れを把握したいのでSimplexの分析機能を活用しています。

例えば出稿後にフォローを入れることで反応が変わったりして、結構おもしろいんです。そういった反応をすぐに見ることができるのでとてもいいですね。分析することにより、この商品にはこの媒体がいい、といった検証ができるので、今後の媒体への出稿計画もしやすくなります。

プロモーションについての今後の展開は？

—これまでの通販部門の売り上げに占める割合はDMや物産展がメインでしたが、紙媒体などはコストがかかりますのでプロモーションも徐々にwebに移行できればと思っています。

あとは、いかに効率的なプロモーションを行うかという分析と、それをどう受注につなげて、リピート顧客に引き上げるか、フォローの手法についても検証したいと思います。



お客様の離脱を防ぐためにはどのようなことが必要だと思いますか？

—一度離脱してしまったお客様に対してもDMやメルマガなどでフォローを行っていますが、どのタイミングでこういったアクションが効果的だったのか、フィードバックも細かく管理したいと考えています。

分析もちろん大切なことですが、そのあとのフォロー内容と結果のフィードバック、そして検証という一連の流れを継続していくことが重要だと思います。

Simplexを導入して、効率化された業務は？

—一番効率化したのはそれまで手作業で管理していた定期購入のお客様の管理ですね。

また、当社では出荷を千葉の倉庫にアウトソーシングしているのですが、倉庫とのやりとりの工程が少なくなりました。旧システムでは出荷依頼データを加工する必要があったのですが、そのあたりの業務がなくなり、結果的に配送リードタイムの短縮につながっているのではないのでしょうか。

テレビショッピングなど一度に多くの注文を受け付ける会社では、受注センターは外部に委託、商品や配送状況といった問い合わせのみ自社で受け付けられています。

Simplexでは年2回、お客様のご要望の多かった機能を追加してバージョンアップしていますが、頻度は妥当でしょうか？

—十分だと思います。使っている側の当社としても、要望をまとめるのにちょうどいいスパンだと思います。

システムへの要望と今後の展望

今後、Simplexで使ってみたい機能はどんなものですか？

ー現在、お客様をセグメンテーションするRFM分析は行っているのですが、CPM分析について説明を受けましたので、すぐに使ってみたいと思います。

また、CPMやRFMといった顧客分析だけでなく、次のステップとしてやってみたいのが商品分析、ポートフォーリオですね。

イリイに望むことはなんですか？

ー当社としては正解と思っている業務でも、もしかしたらそれが正解ではないかもしれません。他社ではこうしていますよ、といった事例をもっとたくさん伺いたいと思っています。

ーSimplexには、お客様とのつながりを強化、維持できる機能を期待しています。

今後の沖縄長生薬草様のビジネスの展望をお聞かせください。

ーまず、現在販売中の商品と他社商品のコラボレーションです。

例えば、リラックス系のハーブを使った“眠茶”と安眠枕を組み合わせ販売したらおもしろいですよね。

こういったアイデアも、実際にお客様と接することで生まれてきます。



新商品についての計画はあるのでしょうか？

ー新しい商品としては、今年中に当社の得意とする薬草（ハーブ系）の化粧品を発売したいと考えています。

今後も、沖縄だけでなく全国で沖縄長生様の商品を目にすることを楽しみにしています。

ありがとうございました。

【お問い合わせ】

イリイ株式会社 <http://www.ilii.co.jp>
東京都文京区音羽1-17-18
【Email】 info@ilii.co.jp