

顧客情報、商品情報の集約化、一元化により 顧客志向のマーケティングとマーチャンダイジングを実現

課題

厳しい事業環境に対応すべく事業改革が急務に

近畿圏を中心に13店舗を展開する株式会社近鉄百貨店。創業以来の「お客様第一主義」の精神を基本に、幅広い品揃えときめ細やかなサービスを提供する「生活提案型百貨店」として地域社会の発展に貢献しています。来る2014年には、大阪 阿部野橋のターミナルビルが300メートルという日本一の高さを誇る高層ビルとして生まれ変わるのを機に、近鉄百貨店 阿倍野本店も日本最大級の売り場面積を持つ店舗として新装オープンする予定です。

こうした新しい施策を積極的に行う背景には、業界自体が大きく変革していることが挙げられます。

「現在、百貨店業界は、2008年秋のリーマンショックを契機とする消費不況の中で、非常に厳しい事業環境に直面しています。それに加えて、当社が事業の基盤を置く近畿圏の中心都市である大阪においては、百貨店各社が2011年に新店舗の出店や店舗改装による増床などを相次いで発表。『大阪百貨店戦争』とも呼ばれる百貨店間の熾烈な競争が始まっている状況です」と近鉄百貨店 執行役員 MD統括本部長 岡本 嘉之氏は語ります。

そうした厳しい環境に対応するため、近鉄百貨店では収支改善と事業運営の効率化を中核とした全社的な事業改革に着手。中でも、特に重要な施策として位置付けられたのが、顧客に密着したマーチャンダイジング (MD) のさらなる強化でした。

Teradataを採用した理由

技術力・コンサルティング力を総合的に評価

MDの強化に向けた具体的な施策として、同社では組織とそれを支えるシステムの整備に踏み切りました。まず、組織面ではMD戦略の展開を行う「MD統括本部」を発足。13店舗別にデータを分析し、エリア別のニーズに合ったMDを行える体制を整えました。

しかし、この実現に向けて、大きな障壁となったのがシ

ステム基盤の構築です。というのも、これまで同社では、顧客情報や商品情報などを個々に独立した複数のシステムで構築しており、データベースも各システムにおいて個別に稼働させている状況だったのです。「こうした環境では、顧客ニーズに基づいた総合的な商品分析を行うことはできません。そこで、消費者の購買行動の変化に対して、迅速に対応できるMDを実現するための『新営業情報システム』の構築を目指すことにしたのです」と岡本氏は説明します。

システム構築にあたっては複数のデータベース製品が検討の対象となりました。そして、綿密な検討の結果、同社が採用を決めたのがTeradataでした。「大規模データ処理に優れているというデータウェアハウスとしての優位性に加え、Teradataが特に流通業界において長きにわたる実績を持っている点を高く評価しました。あわせて、そうした豊富な実績に基づく、製品提供元のテラデータのコンサルティング力にも大いに魅力を感じました」と岡本氏は強調します。つまり、MD強化による営業改革プロジェクトという経営戦略レベルでの全社的な取り組みに求められる、製品・ベンダーの“総合力”が評価されたものといえます。

会社概要

Kintetsu



株式会社 近鉄百貨店

設立 1934年9月

従業員数 3,082名 (2010年2月末現在)

事業内容 近畿圏を中心に13店舗を展開する近鉄グループの百貨店部門。
「常に小売業の原点であるお客様第一の精神に徹して、よりよい生活の提案者になること」を経営の軸に、きめ細やかなサービス提供を行っている。

URL <http://www.d-kintetsu.co.jp/>

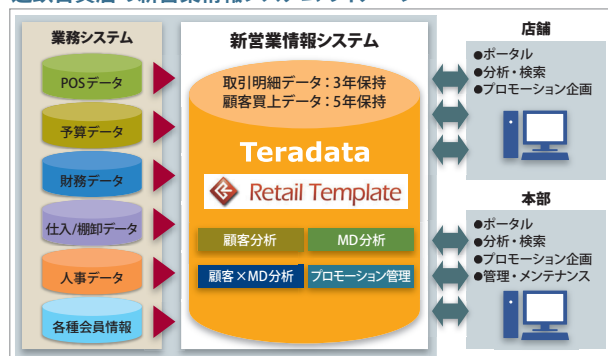
ソリューション

商品情報・顧客情報を統合化して一元的に管理

新営業情報システムの構築には、百貨店をはじめとする数多くの小売業の情報系システム構築においてテラデータが培ってきたノウハウに基づいて最適化されたモジュール群「Retail Template」を導入。これまで異なるシステムで扱われていた商品情報と顧客情報をデータウェアハウス上に統合・集約して一元的な管理を実現することで、双方の情報のクロス分析が行える仕組みを整備しました。

これに合わせて、情報活用リテラシーの向上や業務効率化、意思決定の迅速化などを支援する仕組みも構築。例えば、日報や週報などの報告書や会議資料を共有化し、全社的な閲覧を可能にしていることもその一環です。「こうした構築の段階でも、テラデータでは、新しい情報基盤活用のための組織づくりや効率的な情報共有や意思決定のための会議のあり方まで、踏み込んだコンサルティングによって当社の取り組みを支援してくれました」と岡本氏は振り返ります。

近鉄百貨店の新営業情報システムのイメージ



新システムでは、さまざまな業務システムのデータを吸い上げ、顧客分析やMD分析など、多様な経営・現場ニーズに応じた分析が可能となっている

導入効果

顧客目線に立ったきめ細かな事業活動が可能に

新営業情報システムは、2009年6月に稼働を開始。それに先立って発足したMD統括本部の各業務を情報基盤とし

て強固に支えているほか、すでに2,000人の現場担当者が業務にこのシステムを活用し、様々なメリットを享受しています。商品情報と顧客情報のクロス分析を実現し、年代別や居住地域別の購買傾向や買回りなどを複合的に捉えて、より顧客目線に立ったきめ細かな商品計画や営業活動が行えるようになった点などは、その典型的な成果だといえるでしょう。

「個人向けのポータル画面を通じて、売上推移などの定型情報の表示はもちろん、各ユーザーが個々に利用したいと考える分析パターンや情報をカスタマイズ登録できるような柔軟性も実現されており、経営層から現場の社員まで、役職や部門に応じて、業務に必要なデータを自分のデスクトップ上でいつでも確認することができるようになっています」と岡本氏は紹介します。

そのほか、MD統括本部内の会議に際しても、半期MD計画書や月末予想集計といった資料をシステムで自動的に集計出力できるようになるなど、全社での情報の共有化、および状況に応じた速やかな意思決定にも大きく貢献しています。

今後の展開

新装オープンする店舗づくりにもデータを活用

近鉄百貨店では、今後もMD統括本部を中心にTeradataによって構築した情報基盤のさらなる活用を通して、各店舗それぞれの地域や顧客層に合った商品戦略、顧客サービスをさらに強化していく予定です。

「新装オープンを予定している阿倍野本店においても、Teradataの活用によって蓄積された様々な分析データを有効に役立てていく予定です。今後も、テラデータにはその高度なシステム構築力とコンサルティング力で、将来にわたって当社の事業戦略をしっかりと支えていってくれることを期待しています」と岡本氏。百貨店業界が大きなパラダイムシフトを迎える中、同社では今回の情報基盤を武器に、新たな戦いに挑んでいく考えです。