

ロハコと組んで人気商品開発 ECサイトのデータ活用

2018年2月5日 6:30 [有料会員限定]

日経 デジタル Digital Marketing マーケティング

アスクルの電子商取引（EC）サイト「LOHACO（ロハコ）」は、パートナー企業にとってデータ活用における“宝の山”。共同で展開する商品開発やプロモーションの事例から、その活用法を探った。ヒット商品を生み出す手法の一つとして注目されそうだ。

延べ1万7000人が参加したイベント

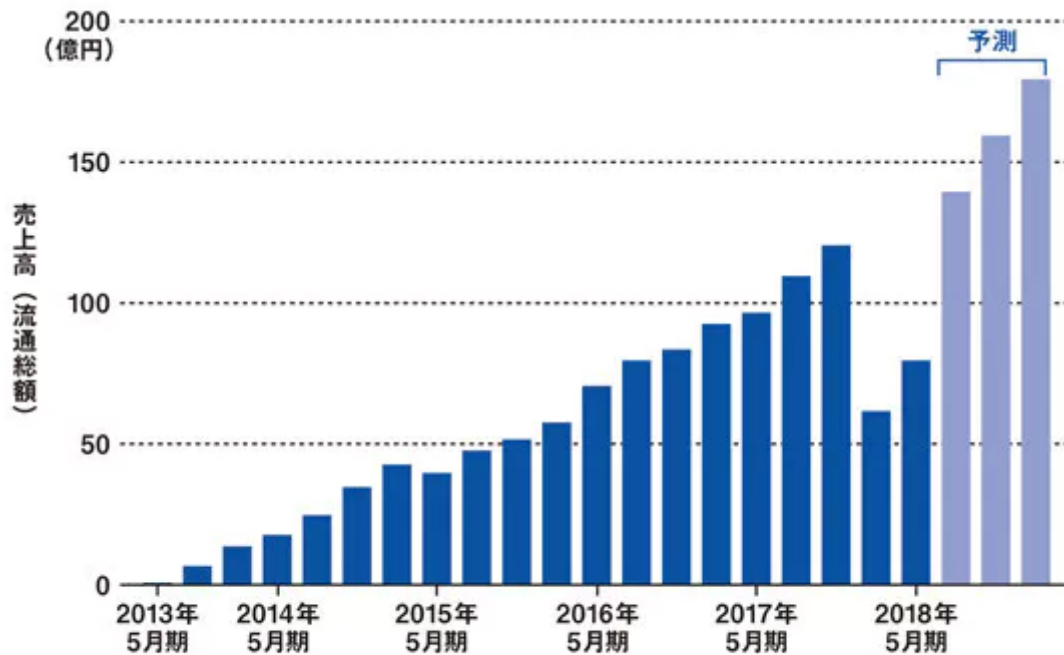
3回目となる「暮らしになじむLOHACO展」（2017年10月6～11日）が東京「代官山T-SITE GARDEN GALLERY」で開催され、延べ1万7000人を集めた。



3回目となる「暮らしになじむLOHACO展2017」。48社が61商品を出品し、延べ1万7000人が来場した

LOHACO展とは、アスクルがヤフーの協力を得て運営する個人向けECサイト「LOHACO」専用にメーカーが開発した商品を一堂に展示し、アピールする場。2015年は21社、2016年は36社、そして今回は48社が参加し、61の商品を展示した。

参加メーカーが増えているのは、LOHACO専用品からヒット商品が次々と生まれているからだ。2016年2月に発売したキリンビバレッジの健康麦茶「moogy（ムーギー）」や、2017年10月4日の発売後、3週間にわたってLOHACOのビール類売り上げの首位になったサッポロビール「サッポロホワイトベルグ コロコロストッカー」などが代表例である。

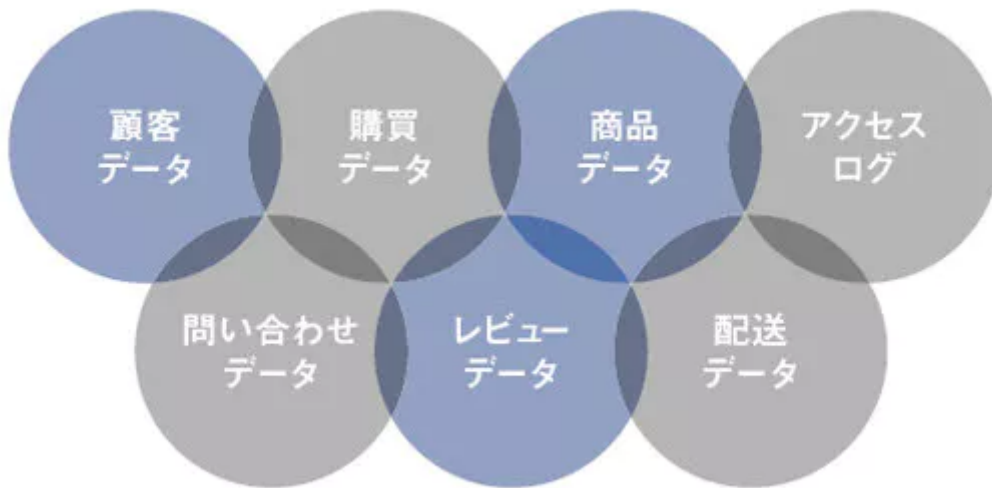


注) 2013年5月期のみ第2四半期から。売上高 (流通総額)はLOHACOの売上高にLOHACOマーケットプレイス経由の取扱高およびチャームの売上高を加算

LOHACOの四半期ごとの業績推移

では、ヒット商品が次々に生まれる背景は何か――。LOHACOは自らを、「メーカーとともにユーザーの欲する商品を開発し、そのプロモーションにも注力するマーケティングプラットフォーム」（アスクルBtoCカンパニー ECマーケティング本部 の成松岳志デジタルマーケティング 統括部長兼ECマーケティングラボ所長）と位置付けている。これを象徴するのが、2014年2月から始めた「LOHACO EC マーケティングラボ」である。

LOHACOは、個人情報を除いた顧客属性データや購買データ、サイトに投稿されたレビューデータといったビッグデータを、ラボに参加するパートナー企業にすべて開放。LOHACOとメーカーの担当者が、これらのデータを自由に活用して新しいマーケティング手法の研究や実践に取り組んでいる。



LOHACOに蓄積され、利活用できるデータは多様

LOHACOと組むと、データの裏付けを得ながら新商品の開発やマーケティングを進められる。仮説をデータによって検証することもできる。このため、ラボ参加メーカーは、スタート時の12社から、2017年には123社まで増加。データ活用も活発化している。

では、その成功例を紹介しつつマーケティングプラットフォームとしてのLOHACOの可能性を検証してみよう。最初に取り上げるのは、これまでになかった新商品を生み出したハウス食品のレトルトカレーのケースである。

辛いバターチキンカレーを開発

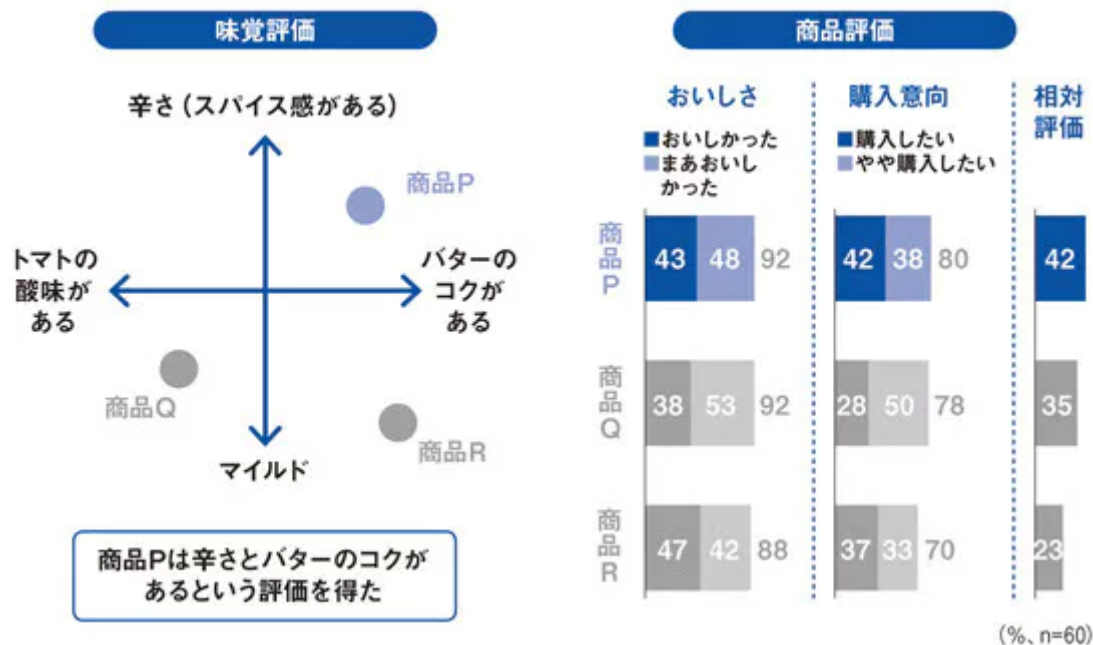
「ハウス食品の新製品『ペパー香る！バターチキンカレー』の発売日（2017年11月2日）から5日間の初速がすごい。2016年に売り出したLOHACO専用レトルトカレー第1弾の2商品の初速と比べ、金額ベースで約3.7倍に当たる」

興奮気味に語るのは、LOHACOで食品・飲料部門のマーチャンダイジングを担当するアスクルBtoCカンパニーライフクリエイション本部フード/リカー事業部 フード/リカーの立花智子氏だ。

LOHACOで販売するレトルトカレーカテゴリ内のシェアを見ても、その好調ぶりが分かる。今回売り出したバターチキンカレーと、2016年発売の「じっくり煮込んだほぐし牛肉のカレー」「スパイス香る！キーマカレー」を合わせた3商品の11月2～6日のシェアは32%。2016年の2商品のシェアは直近で8%程度だったが、新商品の発売を契機に4倍になった。

「LOHACOで売るレトルトのバターチキンカレーの中で1位を目指す」（ハウス食品事業戦略本部の豊田陽介チームマネージャー）という目標も達成できそうだ。

「ペパー香る！バターチキンカレー」はLOHACOのデータを活用し、「バターチキンカレー＝マイルドな味」という常識を覆し、バターのコクがありながら辛口という新しい味を実現したことでヒットした。



60人対象の試食調査から仮説を検証して開発に踏み切ったハウス食品

ハウス食品は2016年、LOHACOと一緒にレトルトカレーの開発を始めたが、LOHACOのデータを十分に活用したとは言いがたかった。そこで2017年は、一般のレトルトカレーに比べ、バターチキンカレーの売り上げの伸びが4倍強といったデータと、LOHACOのレトルトカレーカテゴリーで最もよく売れているのが他社のバターチキンカレーだという2点から、バターチキンカレーを開発の第一候補とした。

まずLOHACOでバターチキンカレーの購入経験があるユーザーから寄せられた約2500件のコメントを、ラボスタッフの協力を得てテキストマイニング。既存のバターチキンカレーへの不満をあぶり出した。すると、「辛くない」「（辛さやチキンの量が）物足りない」に集約されることが分かった。

実際、トマトの酸味を使って辛さを出す商品はあったが、バターのコクを辛さに生かした商品はなかった。そこで、「辛味とバターのコクを合わせた味と、チキンの増量」を新商品のコンセプトに据え、LOHACOの購買データを使って、このコンセプトを検証した。

1年間にLOHACOでレトルトカレーの辛口、中辛口を購入した2800人を抽出し、そのレビューデータと購買データを検証したところ、バターチキンカレーへの不満の多くは、先のテキストマイニングで得られた結果とほぼ同じだった。加えて購買データの分析から、辛口カレーを好むユーザーは、一般的なユーザーと比べてレトルトカレーを買う頻度が多く、1回当たりに購入する量も多いと分かった。「商品化しても売れるというデータの裏付けが得られたので、開発に踏み切った」と豊田氏は語る。

さらにハウス食品は新たなデータの収集にも取り組んだ。中辛、辛口、大辛が好みなどの条件でLOHACOのユーザーから希望者を募り、選抜した60人を対象に、新商品の試食会を催してアンケート調査を実施したのだ。すると味覚の評価、商品の評価とも事前の予想とほぼ一致する結果を得られ、試食に出した商品の色合いやチキンの量を改善して売り出すと決定した。

ハウス食品では通常、レトルトカレーの開発に1年半から2年をかける。今回はわずか9カ月で開発から発売にこぎ着け、予想を上回るスタートダッシュを実現できた。開発を指揮した豊田氏は、「LOHACOのデータと、LOHACOが用意してくれるラボのスタッフの協力があってこそ、初めて開発できた商品」と振り返る。

開発の可否をデータで検証

「スコッティ」ブランドのトイレトペーパー（トレペ）などを製造・販売する日本製紙クレシア（東京・千代田）も、LOHACOのデータを商品開発に生かした1社だ。

日本製紙クレシアは、同じ体積なのに巻かれている紙が通常より長い「長尺タイプ」と呼ばれるトレペの開発に成功。2007年に2倍巻きをダブルで、次いでシングルでも、そして2016年に3倍巻きをダブルで、それぞれ発売。LOHACOでも販売したところ、LOHACOのトレペ分野の約7割を長尺タイプが占めるほどのヒット商品になった。

データから潜在的なニーズを発見して商品を開発した日本製紙クレシア

そこで日本製紙クレシアは、3倍巻きのシングルを開発するかどうか、LOHACOのデータで検証した。ラボ担当者の協力を得てLOHACOで販売するすべてのトレペを、商品同士の関係を距離などで示すマッピングで表示。併せて、「3倍巻きダブル」を購入したユーザーのレビューデータを分析。どんな単語が含まれるかに着目したクラスタリングをマッピングで表示した。

レビューデータを分析し、長尺タイプのトイレトペーパーの特徴を明らかにした

この結果、2倍巻きシングルの近くに商品が存在しないスペースがまだ空いていることが確認できた。レビューデータの分析からは、「交換」「回数」といった交換にかかわる単語や、「コンパクト」「場所」といった収納にかかわる単語が、それぞれ関連付けてよく使われていることも分かった。同社は3倍巻きシングルへのニーズが確実にあると判断して開発を決定。2017年11月1日にLOHACOでの発売にこぎつけた。「LOHACOのデータを商品開発に踏み切るかどうかの検証に活用したケース」とLOHACOの成松氏は解説する。

（日経デジタルマーケティング 降旗淳平）

〔日経デジタルマーケティング2017年12月号の記事を再構成〕

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。

NIKKEI No reproduction without permission.