

CCC MARKETING



会社概要

CCC マーケティング株式会社

<https://www.cccmk.co.jp/>

業種：データベース・マーケティング

従業員数：

約 460 名 (2019 年 3 月末現在)

所在地：〒 150-0036 東京都渋谷区南平台
町 16-17 渋谷ガーデンタワー

事業内容：

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 (CCC) グループのデータベース・マーケティング事業が独立し、2014 年 12 月に誕生。日本国民の 6 割弱が利用している T カードのデータベースを軸とした、マーケティング・プラットフォーム事業を行っている。T カードの圧倒的なビッグデータから生活者の消費行動を分析し、企業のマーケティング活動を支援。TSUTAYA の店舗だけでなく全国 6,092 社、175,140 店舗以上のアライアンスを推進し、他社の追随を許さない圧倒的なネットワークを形成している。

導入製品

導入時期：2017 年 8 月

導入製品：

Tableau Creator ライセンス数：400

Tableau Explorer ライセンス数：41

主な利用環境：クラウド DB を利用した社内での業務分析

導入に要した期間：2 年間(展開準備に 1 年、利用推進に 1 年)

データベースのクラウド化を機にTableauを導入 誰もがデータを見て判断する“データドリブン文化”を醸成

Before 導入前の課題

以前はデータ分析に Excel を使っていたが、データ貼り付け作業に膨大な時間がかかっており、ニーズの多様化に対応しきれなくなっていた。また Excel ではデータがどう加工され、それがどのように表現されているのかを、追いきれないという問題もあった。

After 導入後の効果

全社員が Tableau を使える環境を整備することで、誰もが自らデータを見て判断できるようになった。分析軸の変更などにもマウス操作で簡単に対応でき、気になるデータのドリルダウンや、地図上へのデータマッピングも可能になった。

導入の背景

CCC グループの一員として、T カードを軸としたデータベース・マーケティングを担っている CCC マーケティング。T ポイントのサービスが始まった当初から、ユニークなユーザー ID と単品レベルでの購買データをかけ合わせた「ID-POS 分析」を行い、そこから得られた知見にもとづくコンサルティングや販促・広告の支援を、幅広く行ってきました。当初はオンプレミスのデータベースを利用していましたが、蓄積されるデータ量の増大に伴い、スケーラビリティの問題に直面。これを解決するため 2016 年には、データベースのクラウド化を行っています。これに伴い検討が始まったのが、データ分析環境の見直しでした。

「以前は分析結果を帳票の形で提供していたのですが、分析で使用するツールは Excel がメインで、データを Excel に貼り付ける作業に膨大な時間がかかっていました」と振り返るのは、マーケティングソリューションディビジョン データストラテジーユニットでユニットリーダーを務める清水 大志 氏。そのため「分析軸を変えたい」「データをもっと深掘りしたい」といったニーズの多様化に、対応しきれない状況になっていたと言います。「これらのニーズに対応するには、大元のデータに立ち返って分析をやり直す必要がありました。また Excel ではデータがどう加工され、それがどのように表現されているのかを、追いきれないという問題もありました」。

2020 年 5 月末時点での T カードの会員数は 7,000 万人を超えており、トランザクションも月間 60 億件を突破。その分析から得られる数字を円滑に可視化できれば、さまざまなビジネスに貢献できるはずです。そこでデータベースの切り替えに合わせ、改めて BI 環境を整備することになったのです。

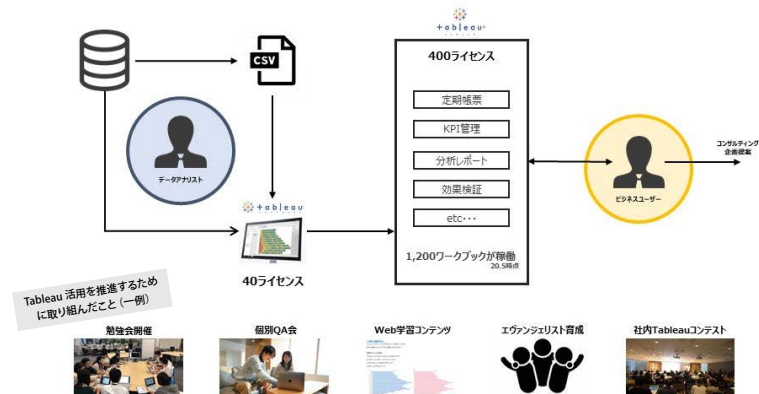
「目標は社内における“データドリブン文化”を醸成していくこと。誰もがデータを見て判断できる状態を目指しました」(清水氏)。

Tableau 導入・運用環境

そのためのツールとして選ばれたのが Tableau です。2017 年 8 月に 20 ライセンスの契約を締結。約半年間の PoC を経た上で、2018 年 4 月から全社展開が行われています。

Tableau の利用を広げるための取り組みも、このタイミングで始まっています。コアとなる Tableau 推進チームを結成し、全社員向けに Tableau 勉強会を開催すると共に、社内向けの学習コンテンツの整備が進められていったのです。勉強会は 1～1.5 時間×20 セッションのカリキュラムが用意され、学習コンテンツは Web ページの形で提供。さらに役員に対し「DB×BI」がもたらすビジネス貢献の価値」についての説明も行われ、経

社内：Tableau環境に関する簡易構成図



お客様プロフィール

お名前：清水 大志 様

役職：ユニットリーダー

部門名：
マーケティングソリューションディビジョン
データストラテジーユニット

主な担当業務：

2010年4月入社。店舗や営業を経験した後、2015年にCCCマーケティングに異動。メーカー・代理店等への提案業務におけるデータアナリストとして、CCCマーケティングが持つデータを使った価値提案を実施。

2017年から社内でのデータベース×BIの推進を担当。Tableauの全社的な導入および導入後の社内文化の醸成や組織づくりを担当し、Tableauの全社的な活用・推進を行った。

現在は、整備した環境を活用したデータベースにおける価値提案を実施する部門の責任者として、日々、Tableauを活用した提案を実施している。

Tableauについての質問

Q1. Tableauで感動したことは？

「データ可視化の圧倒的なパフォーマンスと操作性です。スピーディにグラフを作成でき、マウス操作だけ簡単に変更できます。また製品の考え方が体系的で、ナレッジを持っている人が多く、コミュニティが充実していることにも驚きました。Tableau社自身が製品を良くするため、常に情報発信している点も魅力的です」

Q2. Tableau導入後の変化は？

「以前はデータ可視化をExcelで行っていましたが、いまではほぼTableauだけを利用しています」

Q3. Tableauでしたいことは？

「Tableauを、社外のお客様と話をするきっかけを作るツールにすることです。これをさまざまなビジネスとの接点にしたいと考えています」

営層のコミットメントのもと、トップダウンで推進する体制が整えられていきました。

2019年には社内エバンジェリストの育成を行いながら、学習コンテンツのさらなる整備・更新を実施。現在では1週間でTableauの基礎が学習できる状態になっています。また具体的なケースにおける質問や、相談に対応する窓口も設置。さらに“Tableauコンテスト”も社内で開催し、会社全体での普及を推進しています。

分析対象となるデータは、クラウド化されたデータベースから抽出されています。当初はデータベースからCSVなどの形でデータを出力しTableauへとインポートしていましたが、最近ではデータベースとTableauを直結してデータを得るようになりつつあります。

「Tableauの普及促進で特に意識したのは、分析結果の数字を“見る側”だった社員の意識改革です」と清水氏。勉強会や学習コンテンツでTableauの使い方はマスターしても、自分の業務に必要な数字を自らの手で生み出すという意識が広がっていかねば、データドリブン文化は定着しないのだと指摘します。「案件に応じた相談窓口を設けたのもそのためです。また既存業務の変化に対する抵抗感を、どのように緩和していくかも重視しました」。

Tableau選定の理由

それではなぜBIツールとしてTableauを採用したのでしょうか。その理由は3点あると清水氏は説明します。第1はビジュアルライゼーション機能の圧倒的な使いやすさです。「これ以前にもいくつかのBIツールを試していましたが、Tableauの使いやすさは群を抜いていました。他の製品では追従できないレベルだと思います。またフィルタ等のインタラクティブ性も高く、マウス操作1つで表示を変えられる手軽さも素晴らしいと思いました」。第2は分析用のデータマートを用意しなくていいことです。CCCマーケティングでは、CSVによるデータインポートとデータベーステーブルへの接続という2種類の方法でデータをTableauに取り込んでいますが、いずれもTableauの設定だけで簡単に実現できます。データ処理やカスタマイズのために言語を使う必要もありません。そのため学習コストを最小限に抑えることが可能です。

そして第3が、充実したユーザーコミュニティの存在です。Tableauを使っていて生じた疑問も、コミュニティで質問することで簡単に解決できるのです。「分析の自由度が高いこともTableauの魅力ですが、さまざまな疑問をすぐに解決できるコミュニティが存在することで、この自由度も最大限に生かせるようになっています」。

Tableau導入効果

Tableauの導入はさまざまなメリットをもたらしています。これによってCCCマーケティングのデータ分析のあり方も、大きく変化しつつあります。

誰もがデータ分析可能に

Tableauでデータの可視化が容易になったため、データを見て判断するといったことが、誰でも自由に行えるようになりました。以前は数字を“作る人”と、それを“見て判断する人”が別だったため、判断基準がわからずにデータを抽出してしまう、といったことも起こりがちでしたが、いまではこのようなミスマッチもなくなりつつあります。実際にデータアクセスする人の数も、Tableauを導入してから急速に増えています。

データ分析の手戻りを削減

データ分析結果に不満がある場合には、再度データ分析をやり直す必要がありますが、Tableauであればその手戻り作業も最小化できます。分析軸の変更などを、マウス操作だけで簡単にできるからです。これによってデータ準備に費やされる作業も削減されており、判断に必要なデータを短時間で入手できるようになっています。

新たな気付きや発見

Tableauのフィルタ機能やハイライト機能を活用することで、データから新たな気付きや発見を得ることも容易になりました。「TableauはExcelとは異なり、気になるポイントを簡単にドリルダウンできます」と語るのは、ストラテジックプランニング データイノベーション Unit の小林 拓磨氏。単に傾向がわかるだけではなく、そこからさらに掘り下げて、傾向の背景にある要因まで突き止められるのだと言います。「また私たちのお客様である加盟店では、地域毎のデータへのニーズが高いのですが、Tableauは地図上へのデータマッピングも簡単に行なえます。そのため地域別の購買傾向や施策の影響なども、わかりやすい形で可視化できます」。

今後の展開について

「現在はまだ普及促進の段階にあります」と清水氏。今後も普及活動を継続し、データドリブン文化を定着させていきたいと語ります。その一方で、Tableauによるデータの可視化は、社外とのコミュニケーション手段としても、大きな貢献を果たすはずだと指摘。これによってさまざまなクライアントと、新しいビジネスを立ち上げていくことも視野に入っているといます。

「例えば今後はMaaSの普及などに伴い、地域に密接に関わるビジネスが増えていくはずです。Tカードのデータであれば、どこで何を購入したかをきめ細かく分析可能^{*}。このようなデータを社会の改善につながる企画やビジネスで、ぜひ活用していきたいと考えています」。

※セキュリティ上、厳重に管理された環境のもと、個人を特定できない状態で、マーケティング分析を行っております。

無料トライアル版をダウンロードして、ぜひTableauをお試しください。

<http://www.tableau.com/ja-jp/trial>

Tableau Software (Email: japan@tableau.com)