

「LOHACO EC マーケティングラボ」、129 社の参加企業と共に、第 5 期始動 ～ビッグデータ活用による e コマースのマーケティング革命でさらに成長を加速～

アスクル株式会社(本社:東京都江東区、社長:岩田彰一郎、<https://www.askul.co.jp/>、以下「アスクル」)は本日、「LOHACO EC マーケティングラボ」(以下「ラボ」)の第 5 期活動開始に伴うキックオフミーティングを開催しました。

本活動は、2014 年 2 月にアスクル本社内に研究拠点を設置し、ビッグデータを活用した EC 時代における新たなマーケティング手法の研究とスピーディーな実践を追求する取り組みとしてスタートしたものです。これまで、第 1 期 12 社、第 2 期 55 社、第 3 期 102 社、第 4 期 127 社と日本を代表するメーカーを中心とした企業(以下「ラボ参加企業」)の参加を得て取り組んできました。第 5 期を迎える今年はいこれまでの取り組みをさらに推進し、全 129 社のラボ参加企業(サプライヤー企業:124 社、フレンドシップパートナー:5 社)、約 400 名の研究員とともに EC マーケティングのイノベーションを新たなステージに進めます。

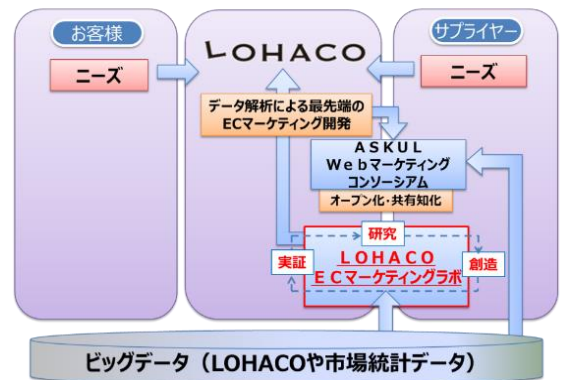
アスクルは、EC の競争が激化する中、LOHACO の成長を加速させる原動力として、これまで以上にラボ参加企業との連携を強化し、ラボの活動を進化してまいります。

■「LOHACO EC マーケティングラボ」の活動

生活者とメーカーを無駄なく直接つなぐ「社会最適」な流通プラットフォームを目指す「LOHACO EC マーケティングラボ」。本活動は、「データは社会に還元され、活用されるべきもの」という思想のもと、LOHACO におけるビッグデータをラボ参加企業に開放(※)し、これを分析することでお客様の購買行動やライフスタイルを研究し、得られた仮説を LOHACO で検証することで効果の高い EC マーケティングを実現しています。また、分科会やゼミを通してマーケティング活動の情報や事例を共有化し、ラボ参加企業同士による学びと成長のオープンプラットフォームが形成されています。

※開放するデータには個人情報および個人を特定・再識別化できる情報は含まれず、サーバーは物理的に別に管理しています。

社会最適の EC ビジネスを創造し 社会利益を実現する



■第 4 期の活動成果

第 4 期では、ラボ参加企業全体の活動、分科会活動といったこれまでの取り組みのほか、新たに 8 つの少人数形式のゼミを立ち上げ、各社・各商品カテゴリーにより異なる課題に取り組み、それぞれのニーズにあった施策を深堀りし、施策効果を向上させることに成功しました。また、第 4 期からは新たに、購買ビッグデータによりお客様をセグメントし LOHACO の商品と一緒にサンプル品やチラシを同梱してお客様にお届けする、「インシッピングプログラム」を開始し、多くのメーカーが参加しました。インシッピングプログラムでは、実施後の購買確率の上昇が確認されており、自社グループで物流センターを運営するアスクルの強みを活かした、新たな 1to1 マーケティングの形を生み出しました。



<1to1 の納品書チラシ>

また、第4期では、取り組みを開始して3年目になるECならではのデザイン商品発表イベント「暮らしになじむ LOHACO 展 2017」を初めて LOHACO 単独で開催し、これまでで最多の48社の参加メーカーが61商品を発表しました。初のメーカー同士のコラボレーション商品など新たな取り組みも生まれ、これまで以上に洗練され磨きこまれた生活者起点のデザイン商品(Consumer Brand 商品)は、多くのお客様の支持を獲得し、LOHACO の成長を牽引しています。



<メーカーコラボレーションのCB商品>

■第5期は「ECマーケティングプロセスの確立」

第4期までのラボ活動はビッグデータを活用した「販促」施策が中心でしたが、第5期は成長エンジンとしてさらなる進化を遂げるため、「EC マーケティングプロセスの確立」に取り組みます。新商品の開発、シェア拡大、廃棄ロスゼロ化など、商品ライフサイクルの最適化をさらに磨き込むほか、メーカーファンサイト等との連携を強化し、お客様へのライフスタイル提案にも活動領域を広げていきます。また、これまで以上にラボ参加企業の成長に重点におき、各企業・各商品カテゴリーの現状分析と注力すべき施策を可視化してラボ参加企業に共有するなど、成長を促進するための新たな支援を行っていきます。

アスクルは、ラボの活動を通じ、お客様価値の向上を目指し、ラボ参加企業との共創関係をさらに強めて相互の成長を促進し、社会最適なECビジネスを創造していきます。



<第5期 キックオフ会場の様子>

■第5期参加企業

〈第4期より継続メーカー(118社)〉

アース製薬株式会社、アイロボットジャパン合同会社、アサヒ飲料株式会社、旭化成ホームプロダクツ株式会社、アサヒグループ食品株式会社、アサヒグループ食品株式会社 和光堂事業本部、アサヒビール株式会社、味の素株式会社、味の素 AGF 株式会社、アツギ株式会社、石光商事株式会社、株式会社伊藤園、伊藤忠食品株式会社、宇治の露製茶株式会社、江崎グリコ株式会社、SSK セールス株式会社、エスエス製薬株式会社、エステートレーディング株式会社、エスピー食品株式会社、NS ファーファ・ジャパン株式会社、王子ネピア株式会社、大塚製薬株式会社、オルビス株式会社、花王グループカスタマーマーケティング株式会社、カゴメ株式会社、片岡物産株式会社、亀田製菓株式会社、カルビー株式会社、キーコーヒー株式会社、キッコーマン飲料株式会社、キッコーマン食品株式会社、牛乳石鹸共進社株式会社、キューピー株式会社、キリンビール株式会社、キリンビバレッジ株式会社、株式会社キングジム、グラクソ・スミスクライン・コンシューマー・ヘルスケア・ジャパン株式会社、クラシエホームプロダクツ株式会社、月桂冠株式会社、株式会社湖池屋、コーセーコスメポート株式会社、コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社、コクヨ株式会社、小林製薬株式会社、サーモス株式会社、サッポロビール株式会社、サンスター株式会社、サントリー酒類株式会社、サントリーフーズ株式会社、株式会社 J-オイルミルズ、資生堂ジャパン株式会社、シヤチハタ株式会社、ジョンソン株式会社、ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社 コンシューマーカンパニー、スリーエムジャパン株式会社、ゼブラ株式会社、

第一三共ヘルスケア株式会社、大王製紙株式会社、大正製薬株式会社、大日本除虫菊株式会社、大鵬薬品工業株式会社、武田コンシューマーヘルスケア株式会社、東京サラヤ株式会社、常盤薬品工業株式会社、株式会社トンボ鉛筆、株式会社永谷園、ニチバン株式会社、日清シスコ株式会社、日清食品株式会社、株式会社日清製粉グループ本社、日本ケロッグ合同会社、日本製紙クレシア株式会社、日本ハム株式会社、日本ヒルズ・コルゲート株式会社、日本ロレアル株式会社、ネスレ日本株式会社、株式会社ハーバー研究所、ハウスウェルネスフーズ株式会社、ハウス食品株式会社、ハラダ製茶株式会社、ひかり味噌株式会社、日立コンシューマ・マーケティング株式会社、株式会社ファンケル、福助株式会社、富士フイルム株式会社、フマキラー株式会社、プラス株式会社ステーションナリーカンパニー、プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社、ぺんてる株式会社、ポッシュロム・ジャパン株式会社、ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社、マースジャパンリミテッド、マルコメ株式会社、マルハニチロ株式会社、マルマン株式会社、株式会社マンダム、株式会社 Mizkan、株式会社三越伊勢丹、三菱鉛筆東京販売株式会社、株式会社明治、メロディアン株式会社、森永製菓株式会社、ヤクルトヘルスフーズ株式会社、ヤマキ株式会社、山崎産業株式会社、ヤマト株式会社、UCC 上島珈琲株式会社、ユニ・チャーム株式会社、ユニバーサル・ペーパー株式会社、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社、ライオン株式会社、ライオン商事株式会社、株式会社良品計画、株式会社リヒトラブ、レキットベンキナー・ジャパン株式会社、レック株式会社、ロート製薬株式会社、株式会社ロッテ（敬称略、50音順）

〈新規参加メーカー(6社)〉

日清オイリオグループ株式会社、日本製粉株式会社、はごろもフーズ株式会社、パナソニックコンシューマーマーケティング株式会社、ピジョン株式会社、ロクシタンジャポン株式会社（敬称略、50音順）

〈フレンドシップパートナー(5社)〉

アドビ システムズ株式会社、グーグル合同会社、株式会社日立製作所、Facebook Japan 株式会社、ヤフー株式会社（敬称略、50音順）

〈LOHACO EC マーケティングラボ概要〉

- ・エグゼクティブプロデューサー：宮田秀明
アスクル株式会社 社外取締役、東京大学名誉教授、社会システムデザイン株式会社 代表取締役社長
- ・エグゼクティブフェロー：矢野和男
株式会社日立製作所 理事・研究開発グループ フェロー 兼 博士(工学)、IEEE Fellow、東京工業大学大学院 情報理工学院 特定教授
- ・活動拠点：LOHACO EC マーケティングラボ “SHARE YARD”
- ・活動の目的：EC の健全な発展により、生活者、メーカー、流通の win-win-win を目指します
ビッグデータのオープン化により、効果的・効率的なマーケティング活動を実践します
EC の普及により、生活者の日常生活をサポートし、社会に貢献します

■「LOHACO」とは <https://lohaco.jp/>

「LOHACO」は 2012 年 10 月のサービス開始から 4 年で売上高 390 億円(2017 年 5 月期)を達成し、また、2018 年 3 月には累計のお客様数が 450 万人を超えるなど、多くのみなさまにご支持いただいています。

「LOHACO」の由来は、Lots of Happy Communities。“くらしをかるくする”をコンセプトに、飲料・食品、キッチン用品から医薬品、コスメなどの日用品をはじめ、暮らしを潤すこだわりの商品を、いつでもリーズナブルかつスピーディーにお届けする日用品ショッピングサイトです。アスクルがオフィス向け通販で培ったノウハウを生かし、ヤフー株式会社の協力のもと、圧倒的な集客力、商品調達力、最短当日配送の物流力を背景に、簡単でスピーディーにお買い物をしていただける新しいショッピングスタイル“スマートショッピング”を提案しています。

※本リリースに掲載の情報は発表日現在の情報です。変更されることがございますのであらかじめご了承ください。