

「LOHACO EC マーケティングラボ」、第9期 119社の参加企業と始動 ～データ「利用」から「活用」へ飛躍、リモートとリアル併用「ハイブリッド型」のサポート体制を強化～

アスクル株式会社(本社:東京都江東区、代表取締役社長:吉岡晃、以下「アスクル」)は4月22日、「LOHACO EC マーケティングラボ」(以下「ラボ」)の第9期活動開始を宣言するキックオフミーティングをオンラインで開催し、参加企業に向けて今期の活動内容を発表しました。

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、EC時代におけるビッグデータを活用した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の取り組みとしてスタートしました。これまで多くの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、研究成果を実践に繋げてきました。

今期においては、119社のラボ参加企業、約480名の研究員とともに、お客様のニーズを捉えた効果的・効率的なECマーケティングを研究していきます。

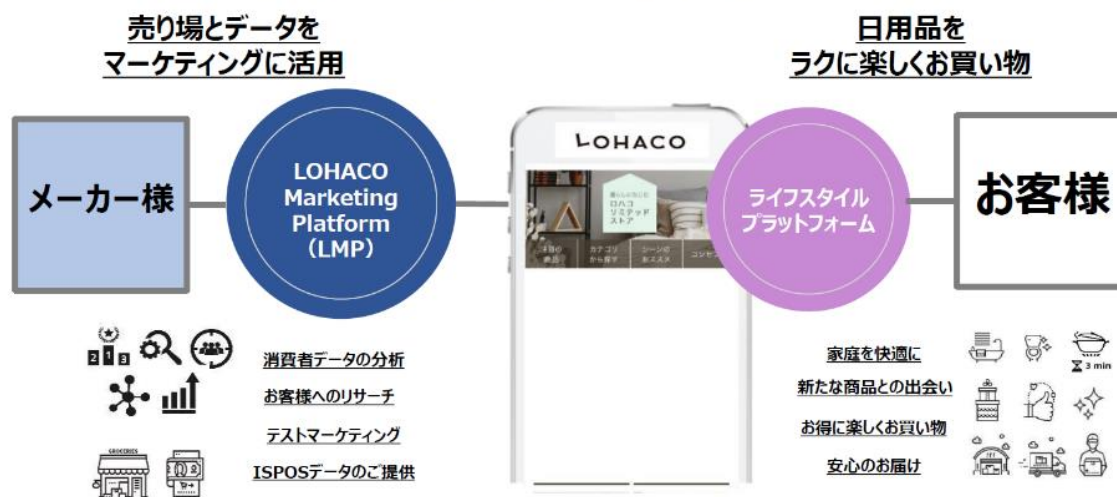
アスクルは、LOHACOが独自価値ECとしてより進化するべくラボ機能を一層充実させ、これまで培ったビッグデータのノウハウを最大限に活用し、ラボ参加企業との更なる共創を実現してまいります。

■第8期の活動内容と第9期活動の方向性

第8期では、コロナ禍においてもラボ活動を滞りなく、また、ビジネス環境の変化を捉えてスピーディーに対応できるよう、ラボ機能のDX実現に向け分析環境を整備しました。従来は本社内の活動拠点に限定し分析環境を開放していましたが、第8期より研究員は自宅や各オフィスなどのリモート環境下でも分析環境にアクセス可能となり、時間や場所を問わず自由にデータ利用ができるようになりました。その結果、72%に留まっていた分析ツール Tableau の利用率が95%にアップし、ラボ参加企業からも「いつでもアクセス可能なりモート環境に満足している」と評価されました。また、2021年6月にLOHACOサイトはLOHACO by ASKUL(以下、「LOHACO 新本店」)としてリニューアルしたことを機に、新本店とLOHACO PayPay モール店それぞれの特性を活かしたデータマーケティングメニューの提案やサポートも実施。勉強会は第8期だけで31回開催し、のべ1800名のラボ参加企業研究員が参加しました。

特にラボ参加企業からの反響が大きかった取り組みとしては、2021年12月に新設したメーカー向けテストマーケティング支援プログラム「LMP Insight Test」が挙げられます。「LMP Insight Test」は、メーカーの新商品の顧客理解や上市判断に役立つECならではの分析を全面活用したマーケティング支援プログラムで、第8期ではラボ参加企業数社が活用し、マーケティングをさらに上流から支援する新たな取り組みがスタートしました。

LMPは、ECの資産を活用した メーカー様向けマーケティング支援PF



News Release

第9期では、第8期で整備したリモート分析環境にリアル（対面）を交え、「ハイブリットサポート」としてこれまで以上に便利で自由な分析が可能な環境を構築し、分析サポートの強化を予定。新研究員への初回対面レクチャーをはじめ、マニュアルの充足、クーポン施策等の販促企画の効果が手軽に検証できる「効果検証レポート」を多数追加していきます。勉強会のラインナップでは、既存のファンダメンタル勉強会、顧客数UP勉強会、販促勉強会、サステナブル商品開発勉強会に加え、EC ビギナー勉強会、広告勉強会を新設。EC や分析知識の習熟度に応じたサポートを手厚くするほか、目的に適した広告や販促アクション、効果検証方法、PDCA サイクルの回し方など、より実践的な内容をレクチャーします。

また、第8期に引き続き「LOHACO Marketing Platform (LMP)」を活用したマーケティング支援を強化していきます。メーカーは、テストマーケティングの場として LOHACO を活用、その実績を詳細に分析したうえで新商品の開発や既存商品の潜在ニーズの発掘に役立てることが可能です。ラボの事例共有会にて他社のテストマーケティング事例から学ぶこともでき、新たなマーケティング手法として活用を促進していきます。

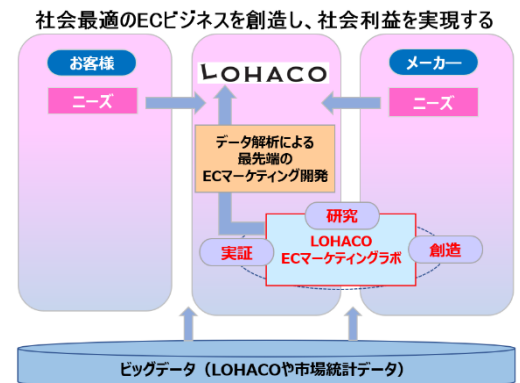
今期はこれまでのデータ「利用」に留まらずその先のデータ「活用」ができるようなラボ活動を推進し、ラボ参加企業の研究員とともに新たな市場の「共創」に注力してまいります。

■「LOHACO EC マーケティングラボ」とは

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」。お客様・メーカー・LOHACO の3者が“win-win-win”となるプラットフォームを構築すべく推進しています。

アスクルは、「データは社会に還元され、活用されるべきもの」という思想から、LOHACO における顧客データや購買データなどのビッグデータをラボ参加企業にオープン化(※)。ラボ参加企業はすべての参加企業のデータを閲覧することができ、これらのビッグデータを分析することでお客様の購買行動や嗜好・ライフスタイルを把握しています。さらに、事例共有会や勉強会を通じて情報のオープン化・共有知化を行い、業種や企業の垣根を超えた EC マーケティングの学びと成長の場となっています。

※オープン化するデータでは、氏名、生年月日等の個人情報を削除しています。



<LOHACO EC マーケティングラボ概要>

- ・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

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まいります。

■第9期参加企業 (119社)

アース製薬株式会社、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、アサヒビール株式会社、味の素株式会社、味の素 AGF 株式会社、株式会社アテナ、株式会社あらた、株式会社伊藤園、伊藤忠食品株式会社、江崎グリコ株式会社、エスエス製薬株式会社、エステー株式会社、エスビー食品株式会社、NS ファーフア・ジャパン株式会社、王子ネピア株式会社、大塚食品株式会社、大塚製薬株式会社、オルビス株式会社、貝印株式会社、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、キッコーマン食品株式会社、牛乳石鹼共進社株式会社、キュービー株式会社、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、クラシエホームプロダクツ販売株式会社、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、月桂冠株式会社、株式会社湖池屋、株式会社コーセー、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、国分首都圏株式会社、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、サラヤ株式会社、株式会社サンクゼール、サンスター株式会社、

News Release

サントリー酒類株式会社、サントリーフーズ株式会社、敷島製パン株式会社、資生堂ジャパン株式会社、清水食品株式会社、シヤチハタ株式会社、株式会社 J-オイルミルズ、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、株式会社スタイリングライフ・ホールディングス、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、株式会社タニタ、ちふれホールディングス株式会社、ツヴィリング J.A.ヘンケルスジャパン株式会社、株式会社ディーエイチシー、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、株式会社なとり、日清オイリオグループ株式会社、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、株式会社ニッポン、日本製紙クレシア株式会社、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、ハウス食品株式会社、株式会社バスクリン、パナソニックコンシューマーマーケティング株式会社、ハラダ製茶販売株式会社、ひかり味噌株式会社、ピジョン株式会社、株式会社ファンケル、フマキラー株式会社、プラス株式会社、P&G ジャパン合同会社、ぺんてる株式会社、ホーユー株式会社、ボシュロム・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、マルコメ株式会社、マルマン株式会社、株式会社マンダム、三井農林株式会社、株式会社 Mizkan、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、森永乳業株式会社、ヤマキ株式会社、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、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、ロクシタンジャポン株式会社、株式会社ロッテ(敬称略、50 音順)

【新規参加企業(2社)】

国分首都圏株式会社、ツヴィリング J.A.ヘンケルスジャパン株式会社(敬称略、50 音順)

■「LOHACO」とは <https://lohaco.jp/>

「LOHACO」は 2012 年 10 月にサービス開始した日用品ショッピングサイト。2021 年 5 月期には売上高 528 億円を達成、2021 年 8 月には累計のお客数数が約 850 万人となるなど、多くのお客様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、洗剤・キッチン用品、医薬品、コスメなどの日用品から、ペット用品、インテリア、「LOHACO でしか買えない」オリジナル商品まで、幅広いラインナップ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します。2018 年 5 月には Yahoo! ショッピングに出店(2019 年 10 月に PayPay モール店に移行)し、2 つの店舗で購入できます。2021 年 6 月には本店をリニューアルして「LOHACO by ASKUL」として生まれ変わりました。LOHACO PayPay モール店と同一のポイント倍率を適用するほか、LOHACO PayPay モール店での購入履歴も本店で閲覧可能とし、両店を併用した使い勝手を向上させました。

アスクル株式会社が事業所向け通販で培った商品開発・調達力、高度な物流・配送ネットワーク、お客様対応力などを活かすとともに、ヤフー株式会社の圧倒的な集客力と決済サービスを掛け合わせて、メーカーとの共創によるサステナブルな日用品 EC を目指しています。

【関連プレスリリース】

●2021 年 11 月 16 日: LOHACO、メーカー向けテストマーケティング支援プログラム「LMP Insight Test」を 12 月 1 日より提供開始 <https://pdf.irpocket.com/C0032/gK0G/b0XP/zUJs.pdf>

※本リリースに掲載の情報は、発表日現在の情報です。その後予告なしに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。