

日経POS情報 INTERVIEW

日経POS EYESを活用し 経営戦略の立案&迅速な施策を実行 前年比約6倍の新規売上実績を達成

稲畑香料株式会社

事業内容 日用雑貨・飲食品向け香料の製造販売 導入サービス 日経POS EYES

WEBサイト <https://www.inabatakoryo.co.jp/>

稲畑香料株式会社は、創業120年以上の老舗香料メーカー。香料業界のパイオニアとして、日用雑貨用品のフレグランスや飲食品用のフレーバーを開発・製造している。

同社は、メーカーの新製品開発を陰ながら支える存在でもある。化粧品やトイレタリー、芳香製品といった日常生活における心地良い香り、日本の食卓を彩るさまざまな食品・食材のフレーバーを提供。さらに、健康維持をサポートするサプリメント・機能性食品のフレーバーに欠かせない食品・香料素材の提供にも対応している。

そんな同社は、2020年に日経POS EYESを利用した経営改革に着手。2021年には前年比約6倍の新規売上実績を達成している。2022年以降も2020年比較で4倍以上の新規売上実績を継続させ、安定した事業経営を実現した。今回は、日経POS EYES導入の経緯や導入後の成果について、代表取締役副社長兼フレーバー事業本部長の稲畑英之氏、フレーバー事業本部マーケティング部のゼネラルマネージャー平坂渉氏にお話を伺った。

稲畑香料様の取組みと効果

課題・背景

- 経営 属人的な判断により経営戦略が実行されてきた
消費者のマーケットニーズを捉えた事業戦略の立案ができていなかった
- データ 経営判断をゆだねられる消費者視点のマーケットデータが用意できない

取組み

- 経営 経営方針の根本的な改革推進を目的としたマーケティング部門の設立
- データ 日経POS EYESを活用した消費者マーケットデータの分析

導入効果

- 経営 消費者マーケットの状況を踏まえた経営戦略の立案&迅速な施策実行を実現
前年比約6倍の新規売上実績を達成
- データ 消費者マーケットを正確に把握し、顧客の売上実績を深く、俯瞰的に分析できた



稲畑香料株式会社

フレーバー事業本部 マーケティング部
ゼネラルマネージャー 平坂 渉 氏

稲畑香料株式会社

代表取締役副社長
フレーバー事業本部長 稲畑 英之 氏

日経POS EYESを採用した理由

高品質なデータ 全国区の店舗から収集する消費者のリアルな購入実績

詳細な商品分類 2000以上の商品分類により、市場に出回っている
既存商品のマーケットトレンドの深掘りが可能

多様な分析機能 経営判断に必要なさまざまな切り口でのレポートिंगを
可能にする豊富な機能

導入のきっかけは？

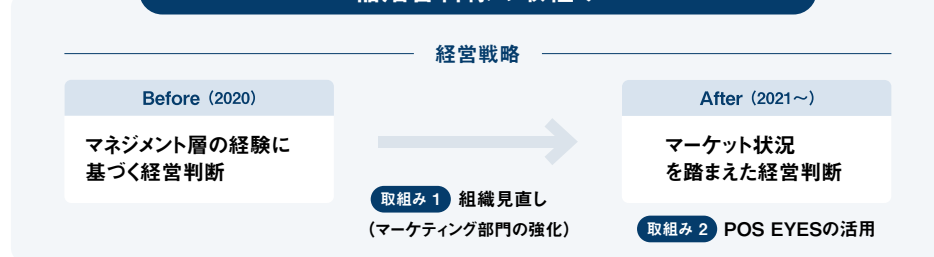
稲畑香料はマーケットニーズを捉えた企業経営を目指し2020年に『経営改革』に着手、経営判断をゆだねられる高品質なデータを探していた。

稲畑氏「これまでは一部のマネジメント層社員の属人的な経験や思考に引きずられてしまい、実際のマーケットを捉えた経営判断ができていないのではないか、という課題感がありました。」

まず経営改革の推進を目的とする組織としてマーケティング部門を強化。マーケティング部門は消費者マーケットを踏まえた経営戦略の立案を目指し、さまざまなデータサービスを検討。その結果採用されたデータサービスが日経POS EYES (以下POS EYES)である。



稲畑香料様の取組み



POS EYESを選んだ理由は？

同社におけるPOS EYESを採用した決め手は「高品質な消費者データ」と「優れた分析サービス」という特徴である。マーケティング部門は、POS EYES導入後、まず最初にマーケットの可視化を行うことから着手し、経営判断への活用を模索した。

稲畑氏「自社の主要顧客である食品メーカーと商品分類の二軸からPOSデータを集計、リアルな市場での売れ筋を可視化することに成功しました。そのデータに基づき、リアルなマーケットニーズや、その背景にある食品メーカーの戦略も考察した上で、事業計画の年間着地予測を行い、翌年の戦略立案・投資判断を行いました。その結果、現実的で実現可能な戦略を立案できるようになりました。」

平坂氏「POS EYESは全国のスーパーやコンビニエンスストアから収集した販売実績で、正確な統計分析が行えること、詳細な2000以上の商品分類でマーケットの深掘りができることが魅力でした。実際に使ってみると、さまざまな切り口での分析が可能で、リアルなマーケット状況の再現力の高さに驚きました。」

経営改革の取組みの成果は？

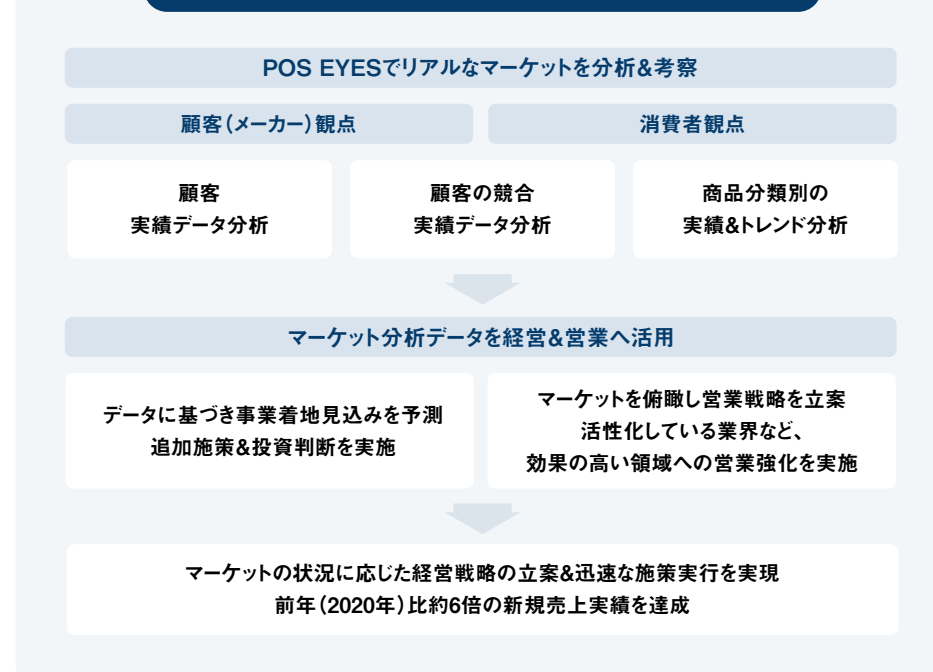
マーケティング部門も中心に入り経営改革は推進され、POS EYESにより提供されるマーケットデータは経営戦略の立案や施策実行のスピードアップに貢献する。その結果、2021年同社は前年比約6倍の新規売上達成を実現させた。

平坂氏「POS EYESに感じた最大のメリットは『正しい経営判断材料の提供』です。POS EYESを導入する前は、分析に使える商品分類は数種類だったので、詳細に分析できるマーケットも数種類、精度もそれなりでした。POS EYESの導入で市場に出回っている既存商品の売上実績をPOS伸長率と掛け合わせて比較することで、予算立案の精度向上につながったんです。」

さらには、マーケット状況から自社の顧客（メーカー）の状況を俯瞰し顧客の状況を考察することで、顧客に応じたピンポイントの戦略を立案できるようになったという。



稲畑香料様におけるPOS EYESの活用イメージ



経営改革が成功した要因は？

稲畑氏「『経営改革』においてPOS EYESを活用したマーケティング分析がなければ、正しい経営判断を行えませんでした。施策を実行したとしてもこれほどの成果にはつながらなかったでしょう。」

正しい経営判断には解像度の高いマーケットのデータが必須となる。稲畑氏が経営改革の勝因としてPOS EYESの活用を挙げているように、今回の成果はPOS EYESの強みであるデータの品質と分析力が活かされた結果と言えるであろう。

POS EYESで特に評価されたポイント

- マーケットデータを正しく捉えられるデータの正確さ
- マーケットを詳細に分析ができるデータの細かさ

今後の展望は？



稲畑氏「組織的な営業活動を推進することで脱属人化、つまり業務の標準化を進めるのが目標です。成果を飛躍的に上げるためには、データドリブンの営業活動が必要だと思っています。」

同社では経営改革の取り組みとして、データや営業ナレッジなど有形無形の資産を組織的に活用できる基盤の構築を行うことで、属人的な営業活動から組織的な営業活動への転換を目指している。こうした組織的な営業体制の構築と、マーケットデータの営業活用が実現した際に、POS EYESが同社の成長に再び貢献できていることを期待したい。

最後に、POS EYESの導入を検討している企業の担当者に向けて、サービスの魅力について改めてお聞きした。

平坂氏「データ分析を担う部門にとって、情報の正確さや品質の高さは必須と言えるでしょう。その点で、POS EYESは非常に満足度が高く、クオリティに驚かされました。日本の経済情報を長年にわたり提供されてきた日経さんだからこそ、と言えるサービスではないでしょうか。」

社名、容量、フレーバーなど、商品名の並びが統一化されている点も素晴らしく、分析したいカテゴリーごとに分かりやすく分類できるので、メーカーにとって使い勝手の良い仕様です。

属人化している業務を構造的に変えていきたい、コストメリットが高いサービスを探している中小企業にぴったりのサービスだと思います。」

日経POS情報

日本経済新聞社 情報サービスユニット POS 担当

本サービスのお問い合わせはこちらから

pos@nex.nikkei.com

nkpos.nikkei.co.jp/

