

## Webベースのアンケートシステム「勝利の調査隊」を自社構築 コスト削減と時間短縮、商品開発力の向上を実現

Client

Triumph

国内屈指の下着メーカー、トリンプ・インターナショナル・ジャパンでは、商品開発力の更なる向上を目指して社員を対象としたアンケートシステムを構築した。SaaS型サービスをベースとしたこのシステムは基本的にマーケティング部門のスタッフだけで構築を行い、アンケートにかかるコストと時間、手間の大幅な低減、そして商品開発力向上につなげている。

### システム概要 | Outline

トリンプ・インターナショナル・ジャパンでは、Webベースのアンケートシステムを構築して2013年3月から運用を開始している。システムには社内の情報共有環境を簡単に作成できるユニアデックスのSaaS型サービス「NeXtCommons (ネクストコモンズ)」を採用。全国の店舗で販売を行う社員モニター約1,700人に、下着のプロとして、そして一消費者として迅速にアンケートに答えてもらえるようになっている。社員モニターは自分の携帯電話もしくはPCから24時間システムにアクセスし、アンケートへの回答のほかにも、お知らせなどの情報を得ることができるようになっている。また、NeXtCommonsの機能を活用することで、詳細な分析を行う前にアンケート結果の全体を可視化して俯瞰することも可能となっている。

### システムの特徴 | Features

- SaaS型のサービスを活用したメンテナンスフリーなシステム
- 低コストで容易に社内アンケートを実施可能
- 全国の店舗スタッフが携帯電話からアクセスして直接回答
- 誰もが利用可能な直感的ユーザーインターフェース
- ボタンひとつでアンケート結果を可視化



「勝利の調査隊」アンケートに導くポータル画面イメージ

### Profile

#### トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社

1886年にコルセット製造所としてドイツで誕生し、創業から125年を越えた今、インティメイトアパレルでグローバル企業へと発展しているトリンプ・インターナショナル。その日本法人であるトリンプ・インターナショナル・ジャパンも、1964年に事業を開始し、「天使のブラ」「恋するブラ」などの「Triumph(トリンプ)」ブランド商品を中心に、「sloggi(スロギー)」「VALISERE(ヴァリゼール)」「HOM(オム)」を含めた4大ブランドを展開している。日本女性の求めるシルエットを敏感に捉え、機能性と着けごこちを兼ね備えた製品を提案し続ける同社は、その技術力、情報力、斬新な新製品の企画開発力が高く評価されており、トリンプ・インターナショナルの中でも中核的な存在となりつつある。

トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社  
東京都中央区築地5-6-4  
浜離宮三井ビルディング  
<http://www.triump.com/jp/ja/index.html>



## 導入前の課題 | Before

## 1回のアンケートにかかるコストと時間を削減したい

トリンプ・インターナショナル・ジャパンではこれまで、消費者理解のためのアンケート実施を専門の調査会社に依頼をしていた。しかし、調査開始までに2週間程度を要するうえ、一回の調査毎にコストがかかり負担となっていた。調査実施にあたっては、内容や回数を吟味した、手堅い仮説ベースの調査を中心に行っていたが、仮説に至る前のアイデアレベルでの消費者フィードバックを簡単に早く行うことが課題となっていた。このため、効率よくアンケートを行える仕組みづくりが求められた。

社内の“下着のプロ”だけでなく、  
一消費者としての意見を募りたい

外部調査会社によるアンケートは、全国の数1,000人の一般消費者を対象に実施していた。しかし、調査は多面的に実施する必要がある。社内を振り返ってみると、全国の店舗で販売を担当している女性社員がいる。これまでも“下着のプロ”として定量的な意見を集めることはあったが、あくまで一般女性としての意見を聞くことは少なかった。プロでありながら一消費者でもある彼女たちの意見を聞きとることで、一層多面的な消費者理解が期待できる。そこで社内モニターにも容易に転用できる方法が模索された。



マーケティング本部  
マーケティング企画部  
横山 将大 氏



同  
島中 瑛理 氏



同  
田村 桜子 氏

## 導入後の効果 | After

## コストや時間、手間をかけずに手軽にアンケートが実施可能に

SaaS型のNeXtCommonsによるアンケートシステムを構築したことで、調査会社に依頼するのと比べてアンケート一回あたりのコストと時間を劇的に削減することに成功した。現在では、月に2回程のハイペースでアンケートを実施している。内容を固めてからアンケートを行うまでわずか半日で済み、回答期間も基本的に1週間、急ぎの場合は5日程度という短期間の場合もある。回答する側も、携帯電話から24時間アクセスして行えるようになった。

## アンケートの精度が上がり、商品開発力が向上

調査会社による一般消費者を対象にしたアンケートとあわせて、得がたいプロの意見を身内から効率的に集めることができるようになり、「クイックなフィードバック」体制が一層整った。マーケティング本部 マーケティング企画部の横山将大氏は、「携帯電話から24時間アンケートに回答できることも精度の向上につながっている。“ちょっと知りたいんだけど”ぐらいのことも気軽にアンケートが行えるようになり、アンケート設計へのハードルが下がった。」と語る。

## 社員の間で会社や商品への“納得感”を醸成できた

「実際に店舗を訪れて社内モニターからアンケートシステムに対する意見を聞くこともあるが、『全社員の意見を聞いて会社の方針が決まっていくので納得感がある』『全国の中でも自分の意見が少数派だったことが把握できた』といった声が多くかなり好評」と話すのは、マーケティング本部 マーケティング企画部の島中瑛理氏だ。システムには男性社員も登録されており、彼らを対象にアンケートを行うことで、トリンプ・インターナショナル・ジャパンが目下注力している男性用下着のアイデアレベルでの消費者フィードバックにも貢献している。

## お客様の評価 | Client's Voice

## 「NeXtCommons」の使い勝手の良さから自部門だけのシステムづくりを実現

「情報システム部門に頼らなくても、我々マーケティング部門のスタッフだけで簡単にシステムを作り込むことができた。情報シス側が担当したのはセキュリティまわりぐらい」と横山氏は言う。トリンプ・インターナショナル・ジャパンでは当初、他社製のアンケートシステムも検討したが、拡張性が乏しかったりセキュリティ面で要求を満たしていなかったりしたことから選択肢から外れたという。横山氏は、「NeXtCommonsは厳しい当社のセキュリティ基準に照らし合わせても問題なく、拡張性の高さや低コストの点も魅力だった」と語る。

## ユニアデックス・サポートデスクの迅速な回答がシステムの改善に寄与

マーケティング企画部の田村桜子氏は、「ユニアデックスのサポートデスクに『こういうことはできないか?』と聞くとすぐに回答が受けられたので、システムの改良を重ねることができた」と語る。横山氏も、「使い慣れていない機能について質問してもとてもレスポンスが速く助かっている。サポートデスクのスタッフは知識が豊富なので、これまで解決できなかったことはないと言っていい」と評価する。トリンプ・インターナショナル・ジャパンでは、今後もNeXtCommonsを利用した社内アンケートの有効活用をはじめ社内外含めた情報やナレッジの発信、共有など利用範囲の拡大を図っていく構えだ。

