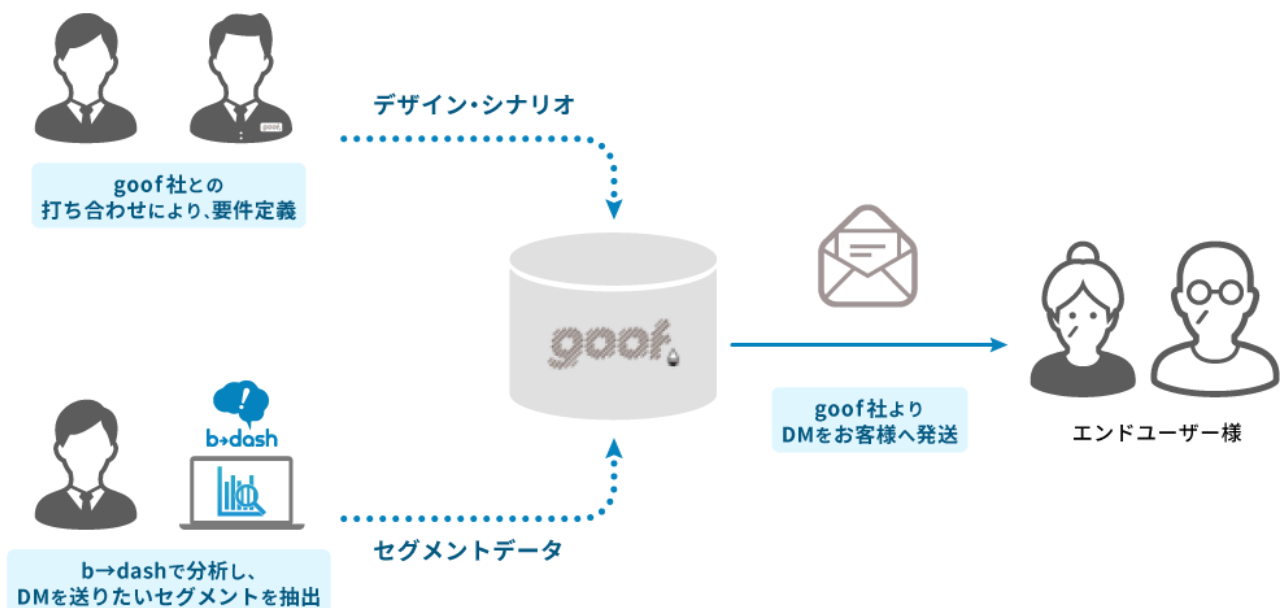


デジタルとアナログを融合したパーソナライズ DM 事業を展開する「goof」と データマーケティングプラットフォーム「b→dash」が機能連携

～EC サイトなどの行動履歴データとハガキなどの DM 施策をシームレスに連携し、
「b→dash」上からユーザー1人1人の行動に合わせた最適なタイミングでの DM 提供を可能に～

株式会社フロムスクラッチ（本社：東京都新宿区、代表取締役：安部泰洋、以下フロムスクラッチ）と株式会社グループ（本社：東京都品川区、代表取締役 CEO：岡本幸憲、以下 goof）は、フロムスクラッチが開発・提供する、データマーケティングプラットフォーム「b→dash（ビーダッシュ）」と、デジタルとアナログをシームレスに融合したダイレクトメッセージ事業を展開する「goof」のデータを連携することにより、「b→dash」のマーケティング施策の一環として、ユーザー1人1人の行動に合わせて最適化されたタイミングでの DM（ダイレクトメッセージ）によるアプローチを可能としました。



【本連携について】

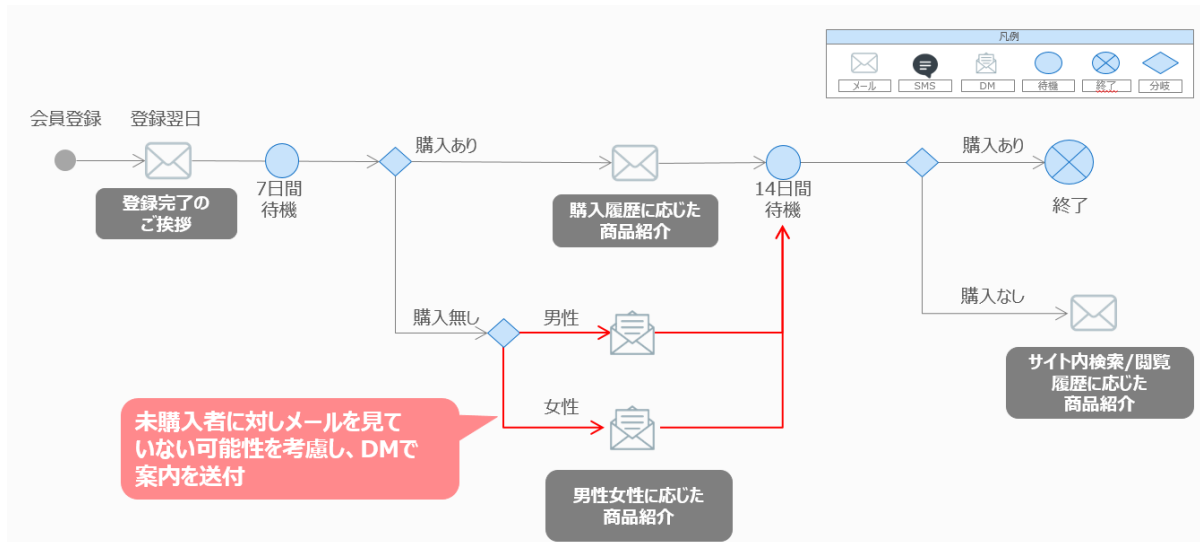
顧客のデジタルシフトが急速に進み、企業のマーケティング戦略もデジタル施策が中心となる一方で、昨今はデジタル施策のみで全ての顧客へリーチすることが難しいというマーケティング上の課題も聞かれるようになりました。そこで近年注目されてきているのが、ハガキなどを顧客に届けるアナログ施策である DM です。一般社団法人日本ダイレクトメール協会「DM メディア実態調査 2017」によると、調査対象である 20～59 歳男女の本人宛 DM 受け取り後の開封・閲読率は、74.3%と高い確率で開封されています。さらに、本人宛 DM によるクチコミやサイトアクセス、来店などの行動喚起率は、男性 20 代 50.0%、30 代 24.2%、女性 20 代 26.4%と、若年層の行動も促す高い効果を持つという結果が出ています。同調査によれば、DM から口コミ、DM からネット検索といったクロスメディア効果も確認されており、来店喚起や消費者の企業に対するロイヤルティ UP にも大きく寄与しています。

こうした背景のもと、本連携により「b→dash」導入企業は、「b→dash」で分析・抽出したセグメントに対して、顧客へのメルマガなどデジタルなアプローチだけでなく、ハガキなどダイレクトメッセージによるアナログなアプローチを実施できます。デジタルマーケティングとアナログを融合させることで、具体的には下記のような活用が可能です。

<活用例①：未購入者に対してDMでアプローチ>

・従来のメールやSMS等のデジタル施策に加え、未購入者にはDMを送付というシナリオを組む。

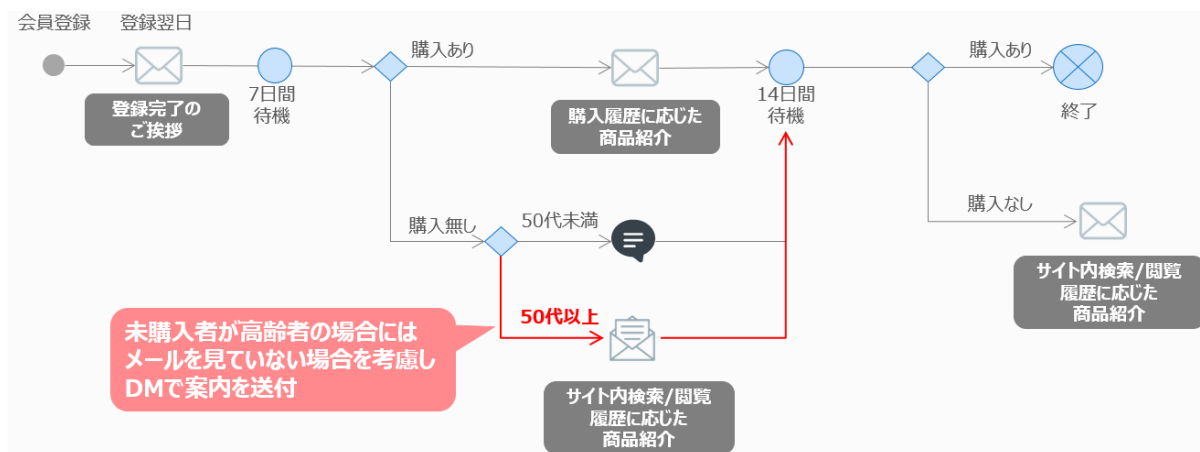
※イメージ図



<活用例②：年齢に応じたオンライン/オフライン施策の使い分け>

・これまでのデジタル施策に加え、高齢者向けにDMを送付するシナリオを組む。

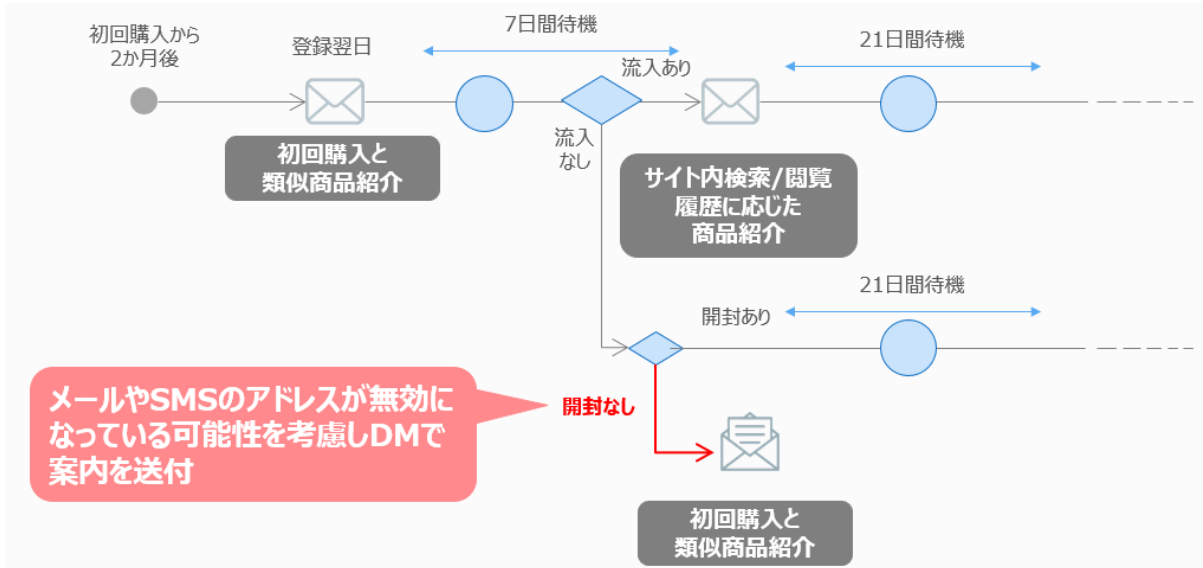
※イメージ図



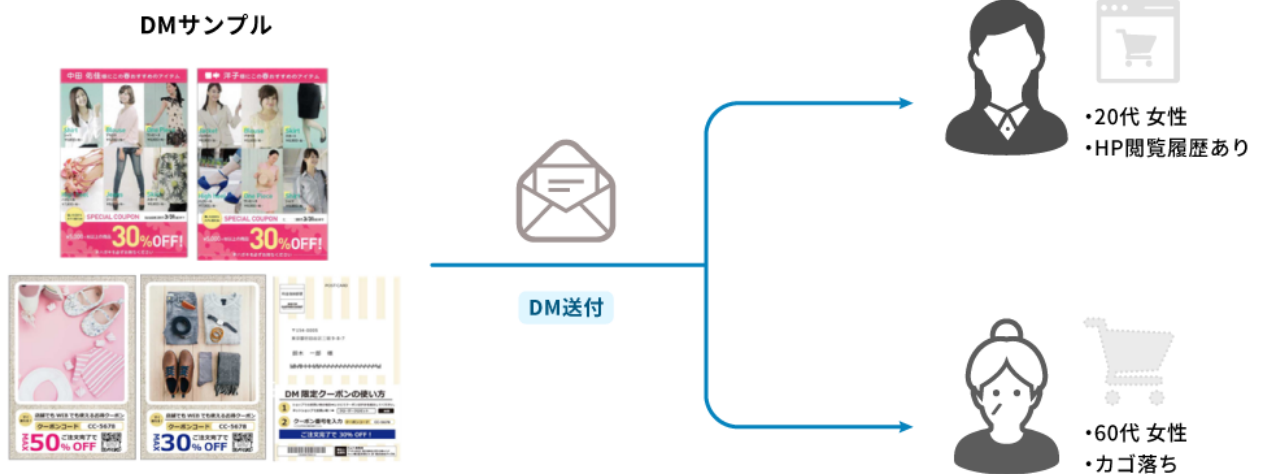
<活用例③：休眠顧客の掘り起こし>

・DMを活用することで、メールアドレスや電話番号が無効になっているユーザーにアプローチすることが出来るため、休眠顧客の掘り起こしに効果的に利用できる。

※イメージ図



例えば、化粧品業界やアパレル業界など顧客とのオフラインでの繋がりも強い企業において、「b→dash」で顧客データを分析した結果をもとに、HPの閲覧履歴が頻繁にある20代女性やECサイトにおいてカートに商品を入れても購入に至らない「かご落ちユーザー」と判別された60代女性のみそれぞれユーザー特性に合わせたDMを送付し、購入を促進するといったことも可能となります。





このように、デジタルとアナログを融合させ、シームレスにマーケティング施策を実施できるようになることで、「b→dash」に蓄積されたサイトの訪問履歴や購買データ、顧客データを用いて抽出したセグメントのエンドユーザーに対して、DMを送送することができます。さらに、「b→dash」のシナリオ作成機能を用いてマーケティングシナリオを作成し、ユーザー1人1人の行動に合わせたタイミングでのパーソナライズされたDM送付が可能です。

デジタルとアナログの垣根を越え、Eメール等のデジタル・コミュニケーションを好む人にはオンラインでのコミュニケーションを用い、ハガキ等のアナログなコミュニケーションを好むユーザーにはアナログな手段を用いることが可能となります。ソリューションをオムニチャネル化することによって、多様なクリエイティブでマーケティング施策を打つことが可能となり、CV数やCVR、売上金額や購買率を高めることができます。

【今後の展開】

今後も、「b→dash」と「goof」の連携を通じて、顧客とのオムニチャネルなコミュニケーションが可能なOne to Oneマーケティングをより手軽にワンストップで実施いただけるようにすることで、ユーザー企業の売上や顧客体験の向上に貢献し、データの価値を最大限に引き出すマーケティングソリューションを提供してまいります。

【株式会社グループについて】

goof社は、「紙だからこそ伝えられる感動でお客様のコミュニケーションを支援したい」という想いのもと、カタログやハガキなどのアナログなダイレクトメッセージ事業をデジタルマーケティングと組み合わせ、パーソナライズDMを実現しています。印刷ベンダー、印刷会社、広告代理店、アパレル企業、広告販促企業、自動車・飲料販社ほか、多くの企業に活用されており、これまで導入社数1,000社以上、利用ID数20,000アカウント以上（2018年4月時点）という実績を重ねています。

【株式会社フロムスクラッチについて】

フロムスクラッチは、ビッグデータ×人工知能を主軸に事業を展開するデータテクノロジーカンパニーです。現在は、マーケティングテクノロジー領域におけるソリューションである「b→dash」の開発・提供を中心に事業を展開しています。今後は強みである、データ統合技術、データ高速処理技術、人工知能技術を競争力の源泉とし、さまざまな産業領域とエリアでの事業展開を予定しています。

2017年には産業革新機構、Rakuten Ventures Japan fund等を対象に、総額約32億円の第三者割当増資を実施しました。これにより、「b→dash」をリリースした2014年10月以降の累計調達総額は約45億円となりました。

【データマーケティングプラットフォーム「b→dash」とは】

「b→dash」は、企業が保有するユーザーデータ・広告データ・購買データなど、マーケティングプロセス上に存在する全てのビジネスデータを、一元的に取得・統合・活用・分析するSaaS型マーケティングソリューションです。



「統合」：プライベート DMP / DWH ほか、「活用」：MA / CCCM / レコメンド / Web 接客ほか、「分析」：アナリティクス / BI ほかをはじめとして、あらゆる機能をオールインワンで搭載しています。

2018 年には、業界初のコアテクノロジーを実装した「b→dash Prime Update」と、中小企業やベンチャー企業でも利用可能な価格帯プランの「b→dash lite」を発表いたしました。

今後、データ統合基盤や処理エンジンの開発強化に加え、「b→dash」に蓄積された膨大なマーケティングデータに機械学習をはじめとする人工知能技術を活用することで、マーケティングテクノロジー領域における新たなソリューションを開発予定です。「b→dash」は企業のマーケティング・ビジネス改革はもちろん、データを活用した労働生産性の向上に寄与して参ります。

なお、2018 年 2 月 5 日より、お笑いコンビ「おぎやはぎ」をブランドキャラクターとして起用し、Web や都内交通機関を中心に CM 放映を開始しております。

●おぎやはぎ出演 CM の詳細はこちら
<https://bdash-marketing.com/gallery>

●「b→dash Lite」の詳細はこちら
<https://bdash-marketing.com/lite>

●「b→dash」の詳細はこちら
URL: <https://bdash-marketing.com/>

【フロムスクラッチ 会社概要】

- ・会社名：株式会社フロムスクラッチ
- ・代表者：代表取締役 安部 泰洋
- ・所在地：東京都新宿区西新宿 7 丁目 20 番 1 号住友不動産西新宿ビル 17 階
- ・設立：2010 年 4 月
- ・事業内容
 - データマーケティングプラットフォーム「b→dash」の開発、ならびに導入支援
 - 人工知能を用いたデータソリューション開発
 - データテクノロジー領域の基礎研究・開発
- ・URL：<https://f-scratch.co.jp/>

-本件に関するご取材等のお問合せ-
株式会社フロムスクラッチ
広報担当：秋田、山田

TEL：03-5937-8555 FAX：03-5937-8533 Email：pr@f-scratch.com