

2022年11月21日

株式会社博報堂

Braze 株式会社

博報堂と Braze がパートナーシップ契約を締結
生活者のニーズを捉えた CRM 戦略を支援するコンサルティングサービスを提供開始
—CRM 実態調査では、生活者のニーズに合わせたコミュニケーションが
企業の印象や関わり方に影響すると 8 割が回答—

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸、以下、博報堂）と統合型カスタマーエンゲージメントプラットフォームを提供する Braze 株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：菊地真之、以下、Braze）は、パートナーシップ契約を締結し、生活者のニーズを捉えた CRM の実現を支援するコンサルティングサービスの提供を開始いたします。

博報堂の生活者発想によるコンサルティングサービスと Braze がもつ最先端のマーケティングテクノロジーとを掛け合わせて、徹底的な顧客理解をもとに、オンライン上で企業と顧客の間に継続的に良好な関係を築き、企業やブランド価値向上を支援します。



新型コロナウイルスにより生活様式が大きく変化する中、企業が生活者と最適なコミュニケーションを行う上で、各社模索が続く状況となっています。

今回両社のパートナーシップ締結に際して、昨今の企業と生活者のオンラインコミュニケーションに焦点を当てた CRM 実態調査を実施いたしました。

調査では、企業のオンラインコミュニケーションにおいて、生活者一人ひとりのニーズや好みを捉え、必要な情報を適切なタイミングで提供することが、企業と生活者のエンゲージメントを進化させ、企業やブランド価値の向上につながる事が浮き彫りになりました。

< 調査分析結果のポイント >

- 生活者は、企業とのオンラインコミュニケーションが2~3年前と比べて増加したと回答。
- 9割近くの生活者は企業との情報接触のオンライン化を望ましいと捉えている。
- 生活者がオンラインでの企業との情報接触時に重視するのは、「わかりやすさ」「気軽さ」「適切な情報」「最適なタイミング」
- 企業に対して「好感が持てる」と回答した7割以上が、その企業は「生活者個人を理解しコミュニケーションしている」と回答。
- 企業がコミュニケーションを生活者自身の望む形に改善した場合、8割以上で「継続購買意向が高まる」、「企業への信頼度が高まる」など、その企業の印象や関わり方に影響すると回答。

※レポート詳細は3ページ~に掲載

今回の調査結果をうけて、博報堂と Braze は両社の強みを活かし、生活者一人ひとりにあわせたコミュニケーションの最適化を支援していきます。クライアント企業内外のさまざまなデータと Braze のシステムがもつリアルタイム性、オムニチャネル、アジャイル性を最大限活用し連携することで、企業と顧客の間で起きる情報のやり取りを「生活者起点」で鮮度高くチャネルやタイミングを最適化し、生活者中心の CRM を実現します。具体的には、現時点までの購買情報をリアルタイムで把握し、最適なキャンペーンの案内や最新の在庫状況を踏まえた商品の案内、各ユーザーが一番見ているチャネル、最適な時間帯、頻度、内容を考慮したメッセージ配信などが実施可能です。

また、Braze との共同ソリューションの第一弾として、「HAKUHODO Marsys Onboarding（博報堂マース・オンボーディング）」の Braze 版を開発し、2023 年 3 月よりサービス提供を開始する予定です。本サービスにより、博報堂のプロフェッショナル人材と Braze のカスタマーサクセスチームが連携し、組織・ナレッジ等の企業が直面するツール構築から運用における課題解決をすることで、企業のグロースと自走化を支援します。



なお博報堂においてこのサービスは、クライアント企業の DX を推進する戦略組織「HAKUHODO DX_UNITED」の取り組みの一環です。

博報堂と Braze は、調査結果を参考に今後も、さらなる顧客理解を深めるとともに企業と顧客のエンゲージメントを進化・深化させるサービス開発を進め、企業やブランド価値の向上に貢献してまいります。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 平原・成田・江渡 koho.mail@hakuhodo.co.jp TEL:03-6441-6161

Braze 株式会社 PR 窓口 株式会社旭エージェンシー 担当：板東 braze-pr@asahi-ag.co.jp

TEL：03-4570-2420、070-2161-7120

<調査結果詳細>

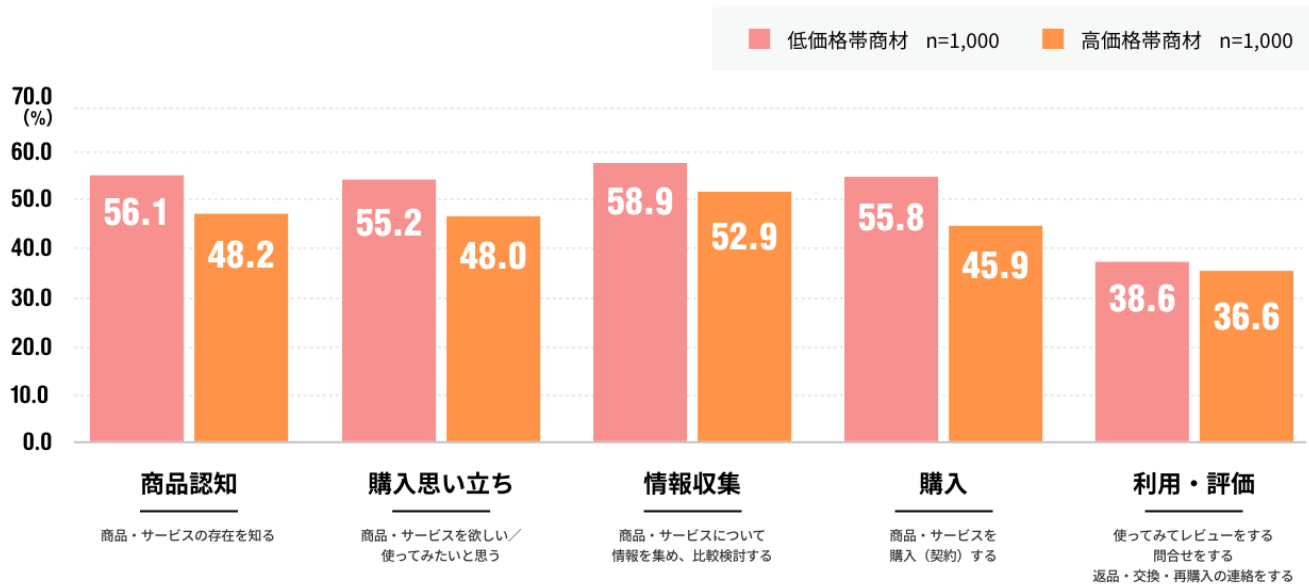
生活者が求めるオンライン上の企業のコミュニケーションの実態調査結果について

●生活者は、購入に至るまでの企業とのオンラインコミュニケーションが2~3年前と比べて増加したと半数以上が回答。

Q. 商品やサービスを「認知する」ときから「利用・評価する」ときまでを思い出してください。2~3年前と比べて、提供者（メーカーやブランド、販売店・代理店など）とのやりとりのなかでオンライン（インターネットやアプリ）でのコミュニケーションが増えたと感じる場面はありますか。それぞれひとつずつお選びください。

※低価格帯商材：「食品・日用品、フードデリバリー等」、高価格帯商材：「電化製品・保険商品・自動車等」

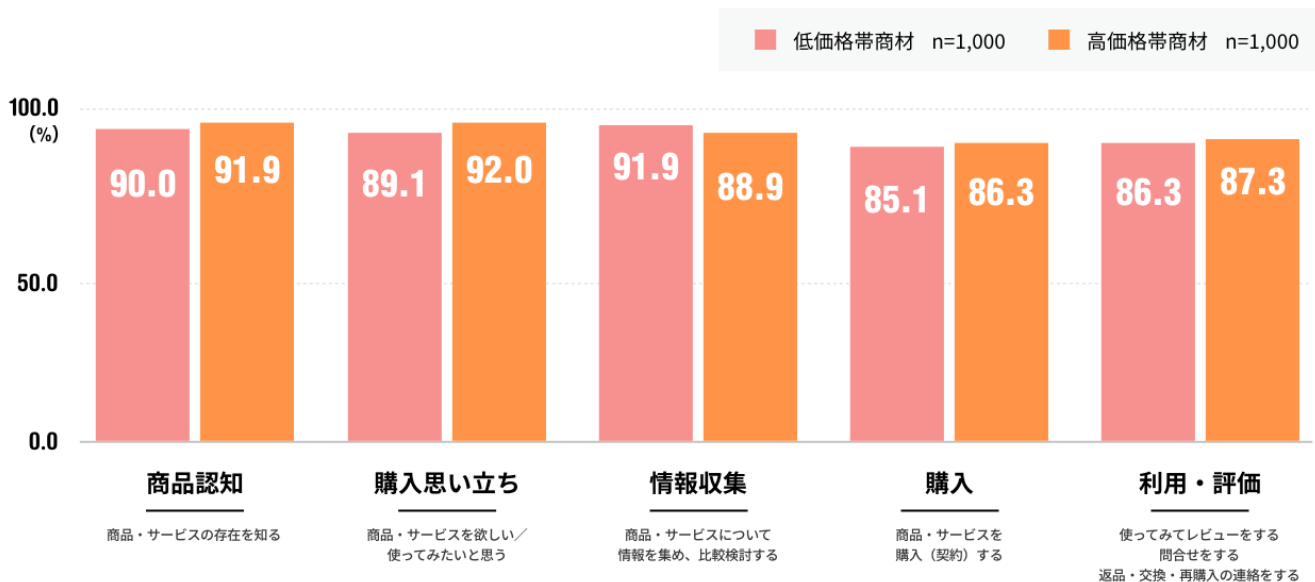
「とても増えた」「やや増えた」と回答した割合



●全ての段階で9割近くの生活者は企業との情報接触のオンライン化を望ましいと捉えている。

Q. オンライン（インターネットやアプリ）でのコミュニケーションが増えたのは、あなたにとって良いこと（便利、満足なこと）ですか。お気持ちに近いものをひとつずつお選びください。

「非常に良いことである」「やや良いことである」と回答した割合



良いことであると回答した理由（自由記述回答の抜粋）

- ✓ コロナ禍で、なかなか店頭で商品を見て検討する時間が取れないから。
- ✓ 対面では聞きにくいことも、オンライン上だと聞きやすいと感じるから。
- ✓ こちらの都合の良いタイミングで連絡が取りやすいから。

●生活者はオンラインでの企業との情報接触時に重視するのは、「わかりやすさ」「気軽さ」「適切な情報」「最適なタイミング」

Q. 提供者（メーカーやブランド、販売店・代理店など）とのやりとりはオンライン（インターネットやアプリ）でのコミュニケーションの方が望ましい、とお答えになりましたが、どのようなことが重要ですか。あてはまるものをすべてお選びください。

「重要である」と回答された割合 TOP5（購買を決定する段階）

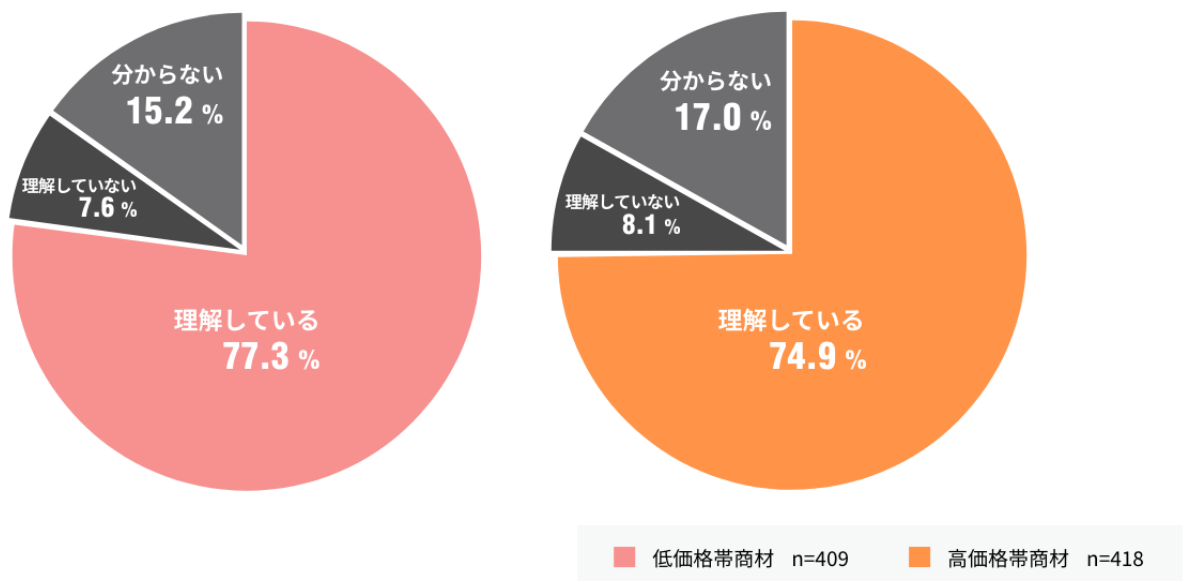


●企業が生活者一人ひとりを理解しデジタル上でコミュニケーションすることは、企業（ブランド）に対する好意や行動に影響を与えている。

- ・ 購入した商品・サービスを提供する企業に対して「好感が持てる」と回答した人のうち、その企業が自身のニーズ・好みを理解していると感じている人は7割以上。
- ・ 企業がコミュニケーションを生活者自身の望む形に改善した場合、8割以上で「継続購買意向が高まる」、「企業への信頼度が高まる」など、その企業の印象や関わり方に影響すると回答。

Q. その商品やサービスを提供しているメーカーやブランド、販売店・代理店などは、あなたのニーズ、好み等をどの程度理解していると思いますか。

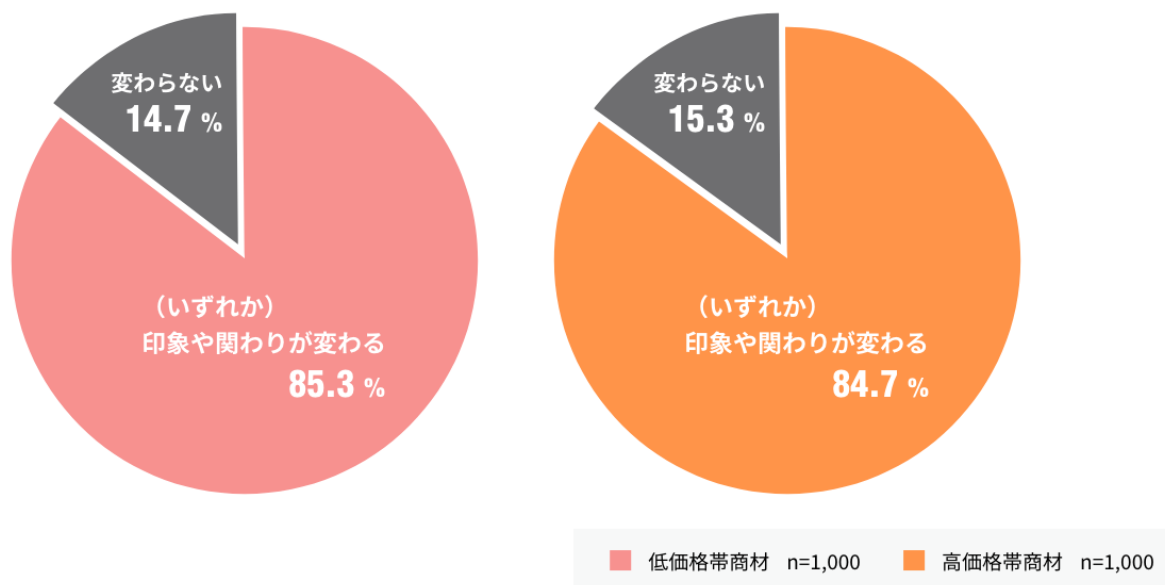
企業への印象として「好感が持てる」と回答した人の中で、その企業が自身のニーズ・好みを「理解している」と感じている人の割合



理解している=「とてもよく理解している」or「ある程度理解している」と回答した合計

理解していない=「あまり理解していない」or「全く理解していない」と回答した合計

Q. オンライン（インターネットやアプリ）でのコミュニケーションについて、あなたが望むように改善された場合、その提供者（メーカーやブランド、販売店・代理店など）への印象や関わりは、どのように変わるとお考えですか。あてはまるものをすべてお選びください。
提供者への印象や関わりが変わると答えた割合



※下記選択肢のうち、一つでも当てはまると答えた人の割合

※選択肢一覧

- ・企業やブランドからの情報や連絡も、より関心をもって受け取りたいと思うようになる/受け取るようになる
- ・競合商品よりも少々高くても購入（契約）したいと思うようになる/購入（契約）するようになる
- ・より継続的な購入（契約）をしたいと思うようになる/購入（契約）するようになる
- ・その企業やブランドの商品やサービスにより信頼がおけるようになる
- ・より自分に合った提案をされるためには、ある程度自分の情報を提供することは気にならなくなる
- ・企業やブランドと積極的に SNS 等で関わりを持ちたくなる/持つようになる
- ・自らその企業やブランドについての情報を発信したくなる/発信するようになる
- ・企業やブランドのイベントやキャンペーンに、より参加してみたいくなる/参加するようになる
- ・家族や友人、知人を紹介したいと思うようになる/紹介するようになる

<調査概要>

○調査手法：インターネット調査

○実施期間：2022年8月30日(火)～2022年9月2日(金)

○調査対象：20～59歳の男女1000名（全国）

※月に平均1回以上スマートフォンを使いインターネットやアプリ上で買い物を行う。

※調査時直近1カ月以内にスマートフォン上で買い物（低価格帯商材および高価格帯商材）を行った。

※サンプルは令和二年国勢調査の人口分布から性年代の構成比算出の上割付

○調査主体：博報堂マーケティングシステムコンサルティング局

○調査実施機関：H.M.マーケティングリサーチ

■Brazeについて

<https://www.braze.co.jp/>

「Human Connection」をミッションに掲げる Braze は、消費者とブランドとの間のインタラクションを強化する、統合型カスタマーエンゲージメント・プラットフォームのリーディングカンパニーです。Braze を利用することで、グローバルブランドは顧客データをリアルタイムで取り込み、処理し、文脈に応じたクロスチャネルマーケティングキャンペーンを編成・最適化し、顧客エンゲージメント戦略を継続的に進化させ

ることができます。Braze は、Great Place to Work 誌の「Fortune's 2022 Best Workplaces in New York」 「Fortune's 2022 Best Workplace for Millennials」 「2021 UK Best Workplaces for Women」 に認定されています。ニューヨークに本社を置き、オースティン、ベルリン、シカゴ、ロンドン、パリ、サンフランシスコ、シンガポール、東京、トロントにオフィスを構えています。

最新のお客様事例の紹介（日本）：<https://www.braze.co.jp/customers>

■ HAKUHODO DX_UNITED について

博報堂、博報堂 D Y メディアパートナーズ、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム（DAC）による、クライアント企業のデジタルトランスフォーメーション（DX）を、マーケティング DX とメディア DX の両輪で統合的に推進する 3 社横断の戦略組織です。