平成29年７月20日

各　位

会 社 名　　株　式　会　社　ＡＬＢＥＲＴ
代表者名　　代 表 取 締 役 社 長　　上村　崇
（コード番号：3906　東証マザーズ）
問合せ先　　執行役員最高財務責任者　村上　嘉浩
（TEL. 03-5909-7510）

新しいサービス開始に関するお知らせ

当社は、株式会社大広(本社：大阪府大阪市、代表取締役社長：落合寛司、以下:大広)と、ユーザーの購買行動（アクションロイヤルティ）と感情（マインドロイヤルティ）の状態を可視化してコミュニケーションの最適化を支援する新たなデータプラットフォーム「カスタマート（customart）(※1)」を共同で開発、2017年7月20日よりサービスの提供を開始いたしますので下記の通りお知らせいたします。

記

１．新しいサービスの内容について

今までのロイヤル顧客指標は購買におけるLTVやファン度合いで判断するケースが多くありました。今回開発した「カスタマート」を活用することにより、これまでと異なる顧客の見える化を実現し、ターゲット分析を行なうことで、新たな顧客へのシナリオ設計を実現します。

カスタマート（customart）

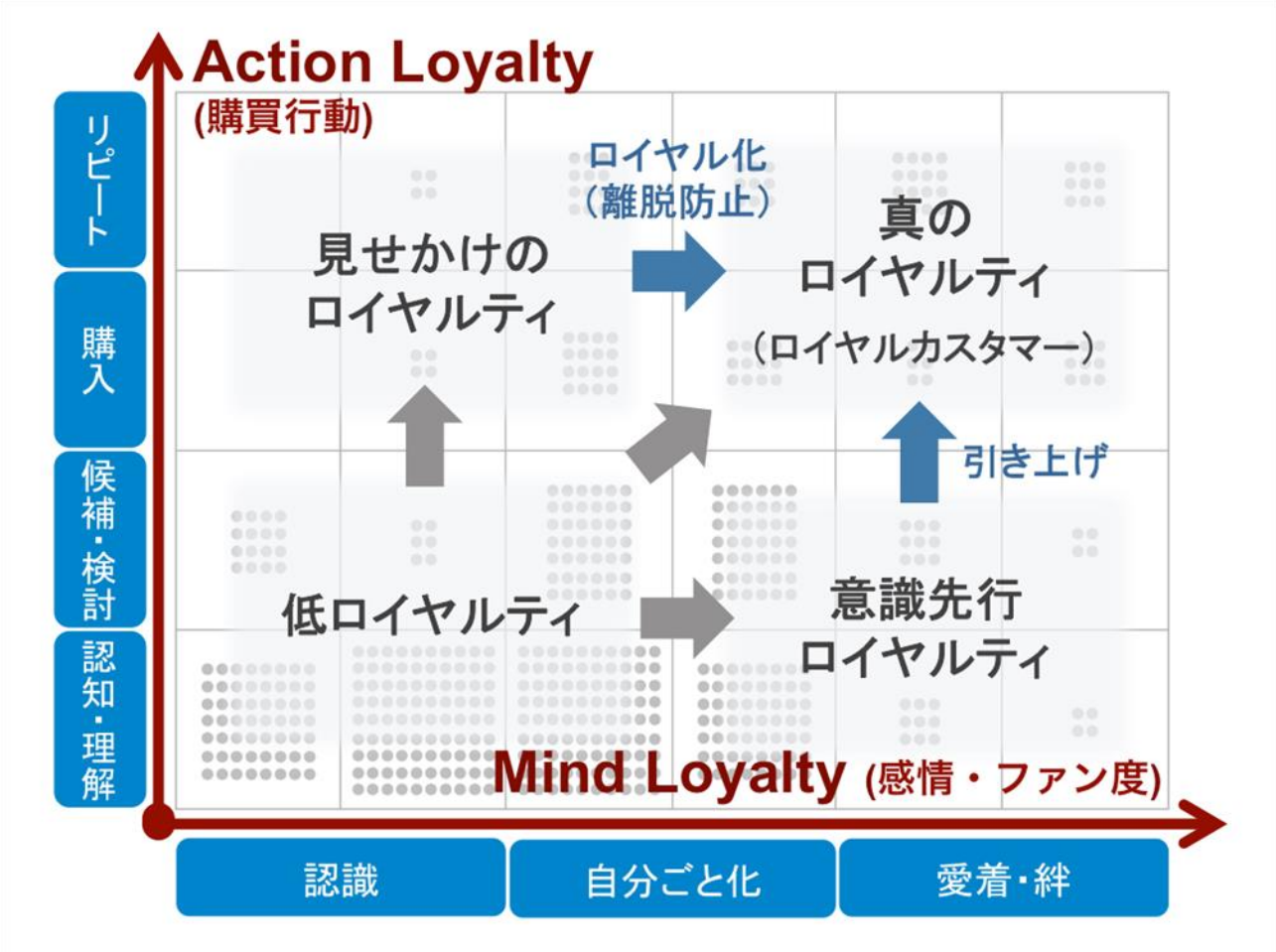
最適なコミュニケーション活動を行なうためには対象となるユーザーを理解することが不可欠です。しかし、これまでの多くはユーザーの状態や態度変容のレベルを購買行動だけを見て判断していましたが、購買はしているがブランドに対するロイヤルティを持っていない“見せかけロイヤル層”や、購買はしていないが周囲にブランドを推奨してくれる“隠れファン層” など購買行動のみで判断できないユーザーもおり、正確なユーザー理解には限界がありました。今後は、購買したユーザー＝ファンという考え方を脱却し、自社サービスへの購買/参加行動とブランドへの好意感情の両方を捉え、より的確なコミュニケーションでロイヤル顧客を増やすことが重要となってきます。

この度、当社が大広と共同開発した「カスタマート」は、そのようなユーザーの購買行動（アクションロイヤルティ）と感情（マインドロイヤルティ）の２軸でユーザーの状態を捉え可視化し、顧客状態ごとのコミュニケーションシナリオ設計に活用できる新しいデータプラットフォームです。ダッシュボードには、自社サイトに訪れたユーザーの状態がロイヤルティマップにプロットされ、現状のボトルネックの発見や取り組むべきユーザー群を直感的に把握することが可能です。

当サービスにより、顧客ロイヤルティを顧客購買（LTV）以外の要素も加味して判断し、新たなコ

ミュニケーション設計を実現します。

＜ロイヤルティマップとは＞
　縦軸を購入などの行動レベル、横軸を共感などの感情レベルとした表にユーザーをプロットしたもの。自社ユーザーのポテンシャル傾向を可視化でき、今後のコミュニケーションの方向性示唆に役立つ。



＜サービス概要＞
- 購買履歴評価、属性評価、行動履歴評価を掛け合わせて分析することでサイトに訪れたユーザーのアクションロイヤルティ（＝購買行動など）とマインドロイヤルティ（＝感情など）をダッシュボードにロイヤルティマップとしてプロット。
- クラスターごとのユーザー数や属性、デバイス利用状況の表示。
- クラスターごとの CV パスや離脱パスなどのサイト内行動経路の表示。
- メールマガジンなどのキャンペーン効果の表示とキャンペーン前後でのロイヤルティの変化（２点間推移）の表示。
- 今後、株式会社博報堂 DY メディアパートナーズの「生活者 DMP」や「AudienceOne（オーディエンスワン)」などと連係し、より幅広いデータを活用したサービスを提供。

＜導入メリットの一例＞
- サイト来訪ユーザーのポテンシャルを可視化でき、プロモーションリストとして抽出が可能。

目的に応じたより確度の高いコミュニケーション設計をサポート。

- プロモーションによる効果を購入などのアクション軸だけではなく感情変化などのマインド軸でも把握可能。
- ロイヤルティが高いユーザーのコンテンツ接触状況をキーに、ロイヤルユーザー候補の発見および育成シナリオの示唆が得られ、コンテンツ制作にも活用可能。
- 企業ごとの軸を設定することができ、顧客分析としての活用も可能。

＜ご提供ダッシュボード＞
メニュー画面



※1：「カスタマート(customart)」は現在商標出願中です。
注：文中に記載の企業、製品、アプリケーション、システム等の名称は、各社及び商標権者の登録 商標あるいは商標です。

２．今後の見通し

本新サービス開始による現時点での業績への影響は軽微であり、今後、業績予想修正の必要性及び公表すべき事項が生じた場合には速やかに開示いたします。

以上