

凸版印刷とCCCマーケティング、 非接触でブランドと出会うことができる「GXロッカー」サービスを開発

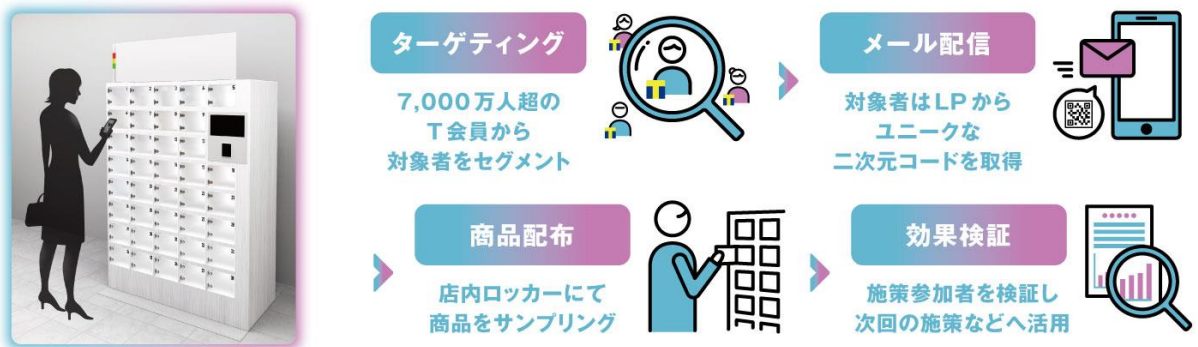
Tカードの「ユニークデータ」と連携し、
より効果的なマーケティング活動を支援する実証実験を開始

凸版印刷株式会社(本社:東京都文京区、代表取締役社長:磨 秀晴、以下 凸版印刷)と CCC マーケティング株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:北村 和彦、以下 CCC マーケティング)は、ニューノーマル時代の新たなブランドとの出会いを創出する「GX(Good Experience)ロッカー」サービスを開発。非接触型の新たなブランド体験のプラットフォームを提供します。

本サービスでは、事前にオンライン上で消費者が QR コードやシリアルコードを取得し、それを入力することで開けることができる非接触型デジタルロッカーを利用することで、人と接触することなく、「試食・試飲」や「サンプリング」といったリアルでのブランド体験をすることが可能です。企業は、コロナ禍においても、実際の商品を使ったマーケティング活動が行えるだけでなく、会員数 7,000 万人を超える T カードの「ユニークデータ」(※1)と連携することで、これまで難しかったデータを基にしたターゲットの抽出から集客、効果測定までを一貫して行うことができます。これにより、従来と比べ効果的なマーケティング活動の設計・実施が可能となります。

なお、本サービスの実証実験を 2021 年 6 月 7 日(月)より TSUTAYA 赤坂店(東京都港区)にて開始しました。

非接触でブランドと出会うことができる「GXロッカー」



商品・ノベルティ受け取りフロー

1 QRコード
を用意

配信メール等で
事前に二次元コード
を配布



2 読み取り部分
にかざす

スマホをかざして
個人を認証



3 ロッカー
が開く

ボックス内商品・
ノベルティを GET



「GXロッカー」概要

■ 開発の背景

新型コロナウイルス感染拡大により外出自粛が求められ、オンラインでの買い物や、必要以上の外出を避けた「目的買い」が増加し、実店舗への来客者数が減少しています。それに伴い、様々な企業が行っていた「試食・試飲」や「サンプリング」、「体験型イベント」といったリアルでの体験の場が減少しています。

また、従来のサンプリングなどの店頭販促活動は、事前のターゲットセグメンテーションの難しさや、実施後の購買行動を確認することができないといった効果検証の難しさが課題となっています。

このような課題に対し、凸版印刷とCCCマーケティングは、「GX ロッカー」サービスを開発。

本サービスは、非接触型デジタルロッカーを用いることで、人と人との接触を避けながら、消費者に対しリアルでのブランド体験を増やすことを可能にします。また、CCCマーケティングが有するデータに基づいたターゲットセグメンテーションや、ブランド接触後の購買行動といったカスタマージャーニーやブランド定着率を検証可能とし、より効果的な消費者とのコミュニケーションが可能です。

■ 「GX ロッカー」の特徴

・非接触型デジタルロッカーを利用することで、非接触で商品やノベルティの提供が可能

株式会社ユーボ（本社：東京都千代田区、代表取締役：佐藤 丈彦）と、スマートフォンで認証可能な非接触型デジタルロッカーを共同開発しました。顧客がインターネットで事前に取得した QR コードやシリアルコードを入力し自らロッカーを開けることで、サンプリング商品やノベルティの配布を非接触で可能とします。これにより、接触を避けるニューノーマル時代に対応した新たなブランド体験のプラットフォームを提供します。

・T カードの「ユニークデータ」と連携し、顧客の購買に関わるカスタマージャーニーを構築。より効果的な消費者とのコミュニケーションを実現。

CCC マーケティングとの協業により、年間トランザクション 50 億件超に及ぶ購買データや 7,000 万人を超える生活者のライフスタイルデータをもとに、ターゲットに合った消費者にアプローチすることが可能です。さらに、データを基にしたターゲットセグメンテーションから、ブランド接触後の購買行動やブランド定着率を検証し、カスタマージャーニーを構築することで、より効果的なブランド体験の設計が可能となります。

また、凸版印刷が提供する「GX スコアリング™(※1)」と連携し、商品・サービスの情緒的価値の評価・分析する効果検証も可能です。

・オンラインからオフラインまでシームレスなブランド体験の提供が可能

本サービスは、オンライン上の映像やアプリといったエンタメコンテンツと、非接触型デジタルロッカーに搭載されたサイネージに掲載するコンテンツを連携させることで、オンラインからオフラインまでシームレスなブランド体験を提供できます。また、ポップアップストアや体験型イベントなどに非接触デジタルロッカーを設置することで、オンラインからオフラインへの送客をより効果的に行うことができます。

■ 実証実験の概要

実施店舗：TSUTAYA 赤坂店

実施期間：2021年6月7日(月)～2021年7月6日(火)

検証事項：QRコードダウンロード率、店舗引換率、事後購入率 × 性別・年代・エリア・事前購入有無・各種嗜好軸等

配布数量：1,000個(30日×約33個)程度想定

対象者：近隣Tカード提携店舗利用者、都内居住または勤務者

■ 今後の目標

凸版印刷と CCC マーケティングは、「GX ロッカー」を通し、さらなるサービスの質向上を目指し、ニューノーマル時代における効果的なブランド体験を提供していきます。今後、全国の様々な店舗での展開も検討します。

※1「ユニークデータ」

「ユニークデータ」とは、7,000 万以上のシングル ID、年間 50 億件以上の購買トランザクション、20 万店舗のネットワークで扱われる 60 億種類の商品データ、300 項目からなる顧客 DNA のペルソナデータ、オフライン・オンライン上の移動・行動データやメディア接触データ、また CCC マーケティンググループオリジナルのエンハンスデータなどを指します。

※2「GX スコアリング™」

「GX スコアリング™」は、凸版印刷の店頭 POP やオンラインにおける販促支援サービスなどで培ったノウハウと Emotion Tech の顧客ロイヤルティ調査・分析の知見を組み合わせた CX (顧客体験価値) 向上支援サービスです。オンライン、オフラインで様々な体験をした顧客のインサイトを情緒的価値の 5 要素である「Sense」「Feel」「Think」「Empathy」「Social」に即して調査・分析することで、商品・サービスの情緒的価値を数値化します。

* 本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

* 本ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

* 「QR コード」は(株)デンソーウェーブの登録商標です。

以 上