



Dynamic Yield、Mastercard の知見を活かし

パーソナライゼーションを促進するソリューション、Element を発表

Mastercard 独自の予測モデルと集約された消費者支出の洞察を、Dynamic Yield が提供する Experience OS へ組み込むことにより、顧客があらゆるデジタルチャネルにてパーソナライゼーションの強化を図るための新しい方法を活用することが可能に。

本文書は、Mastercard が3月15日に発表した [米国版プレスリリース](#) の日本語訳版となります。

Mastercard の子会社である Dynamic Yield は、Dynamic Yield の [Experience OS](#) に Mastercard 独自のアプリケーションおよび拡張機能を統合した [Element](#) を発表しました。パーソナライゼーションに対する消費者の要望が高まる中、企業は、消費者に寄り添った体験を大規模に提供するため差別化したアプローチをとる必要があります。Mastercard が独自に開発した予測モデルと消費者支出に関する洞察を集約することで、小売業者からトップブランド、銀行まで、さまざまな業種の顧客が、あらゆるデジタルチャネルでより優れたパーソナライゼーションを提供できるようになります。

Mastercard のデータ&サービス プレジデントである Raj Seshadri（ラジャ・セシャドリ）は次のように述べています。

「Mastercard と Dynamic Yield は、共に洞察主導のパーソナライゼーションを深化させています。この共同イノベーションは、お客様がより賢明な意思決定により、より良い結果を出すことを支援するという Mastercard のミッションを推進するための重要な一歩であり、Mastercard のサービスがもたらす影響力、効果、結果を示す事例となります。」

ここ数年、消費者行動は急速に変化していますが、よりカスタマイズされた有意義な体験を求める声はかつてないほど強くなっています。経営コンサルタントの McKinsey 社の調査によると、71%の消費者が企業に対してパーソナライズされた体験の提供を期待し、76%がその要望が満たされないと不満を感じるとの結果がでています。¹ さらに、企業側も 98%がパーソナライゼーションのメリットを実感し、投資を増やす計画をしています。²

Element は、オープンかつモジュール化され、フルカスタマイズ可能なコアフレームワークでアプリケーションを編成する Dynamic Yield のオペレーティングシステムである Experience OS 内で、

News Release



選定された Mastercard のサービスへ直接連携させます。この統合された方法により、顧客は独自の組み合わせで Dynamic Yield と Mastercard の機能を使用することができるため、進化するパーソナライゼーションへの要望を満たすことができます。

本ソリューションを契約された顧客は、以下の Element 内機能を活用することができます。

- ・ 集約・匿名化された販売活動のデータに基づく、実用的で地域別の消費に関する情報を用いた新たなオーディエンスへのアプローチ
- ・ Mastercard の傾向モデリング技術を応用し、カード発行会社がパーソナルバンキング・プラットフォームの関連サービス、製品、コンテンツを収集、選別、編集することで効果的かつ動的に既存のカード会員へ共有できるよう支援。
- ・ [Mastercard SpendingPulse™](#) を使用して地域の消費傾向を把握し、小売売上高のマクロ経済の指標となるデータを特定し、地域レベルでのパーソナライゼーションを強化³
- ・ [Market Basket Analyzer](#) で製品、場所、製品属性の関係を特定し、これらの洞察を利用して、よりスマートなパーソナライゼーションの意思決定を推進。

Dynamic Yield の CEO である Ori Bauer（オリ・バウアー）氏は次のように述べています。

「Mastercard のサービス・エコシステムから洞察を Experience OS に組み込むことは、革命的な出来事です。金融サービスからファーストフード・クイックサービスレストラン、小売まで、企業は消費者体験を全く新しい方法で高い水準のパーソナライゼーションをすることができるようになります。例えば、あるカテゴリーにおける消費者支出を調べることで、それが別のカテゴリーにおける利用をどのように促進するかを分析し、得られた独自の洞察に基づき、オンラインやアプリで趣向に合わせた提案を配信することが可能になります。この取り組みは、業種を問わず実施することができます。」

Mastercard は、2022 年に Dynamic Yield を買収し、消費者エンゲージメントとロイヤリティのサービス群を強化し、企業がチャネルを超えてより効果的で信頼できる体験を提供できるよう支援しています。Mastercard のアプリケーションと拡張機能の Element 스위트は、Experience OS で契約した顧客向けに提供されていますが、各アプリケーションの提供は地域によって異なる場合があります。Mastercard は、徹底した Privacy by Design（プライバシーバイデザイン）の取り組みに基づき、最高水準のプライバシー保護策をすべてのプロダクトおよびサービスに組み込み、データを匿名化して動向を調べ、洞察を作成します。Mastercard 社内だけでなく、すべてのパートナー

News Release



やベンダーの間でも、データの安全性とセキュリティを確保するために厳格な基準を採用しています。

Element、Mastercard Services、Experience OS についてはこちらをご覧ください。

Learn more about [Element](#), [Mastercard Services](#), and [Experience OS](#).

1. [The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying](#)
2. [The State of Personalization Maturity - 2023](#)
3. [Mastercard SpendingPulse](#) のソリューションは、あらゆる決済方法での店頭およびオンライン小売店の売り上げを測定し、お客様の意思決定をサポートします。

###

Mastercard (NYSE: MA) www.mastercard.co.jp

Mastercard は、決済業界のグローバルテクノロジーカンパニーです。私たちの使命は、決済を安全で、シンプル、スマートかつ、アクセス可能なものにするので、すべての人にあらゆる場所で利益をもたらす包括的なデジタルエコノミーを実現し、強化することです。安全なデータとネットワーク、パートナーシップを活用し、消費者や金融機関、政府、企業の可能性を最大化するためのイノベーションとソリューションを提供します。そして、Mastercard が持つ DQ (decency quotient : 良識指数) が企業文化を醸成し、社内外で行うすべての行動の原動力となっています。世界 210 を超える国と地域とのつながりを通じて、Mastercard はすべての人々にとって特別で新しい可能性を解き放つ、持続可能な世界を構築していきます。

Dynamic Yield

Mastercard の子会社である Dynamic Yield は、あらゆる業界の企業が、パーソナライズ、最適化されたデジタル顧客体験をリアルタイムで提供できるよう支援しています。Dynamic Yield の Experience OS により、マーケティング担当者、プロダクトマネージャー、開発者、デジタルチームは、コンテンツ、製品、サービス提案を個々の顧客にアルゴリズムで適合させ、収益と顧客ロイヤルティを加速させることができます。