

NTTデータの マーケティングDXサービスと デジタルD2C伴走サービス（仮）



NTTデータ SDDX事業部 シニアビジネスアクセラレーター 小木曾 信吾（おぎそ しんご）

大手小売業のECサイト等CX領域のシステム構築・運用に従事後、テクノロジーを活用した新規事業創出を支援するコンサルタントとして、小売、サービス、製造、テレコム等の幅広い業種を支援。某大手飲料企業への出向経験もあり。

2019年より、消費財流通業界向けマーケティングDX支援、CX領域の新規事業創出支援に従事。加えて、新規ビジネス創出ドリル「ビジネスデザインスプリント®」の開発・普及や、600名を超える社内新規事業コミュニティを主宰する等、事業を創る人を支える活動を展開中。

NTTデータのマーケティングDXメディア デジマイズム®

<https://dmk.nttdata.com/>

SDDX事業部のミッション

生活者接点領域をターゲットとし、お客様企業のマーケティングDX推進と
新たなサービスの創出に取り組んでいます。

Service Design & Digital eXperience

Our Mission

1

生活者接点領域に注力した マーケティングDX推進

“お客様業務”×“先進テクノロジー”の専門家として、お客様企業と生活者の接点領域へデジタル技術を活用し、事業成長に貢献します。

2

従来の枠を超える マーケティングDXサービス創出

デジタルにより従来サービスの枠に囚われない新たな価値の創出を図り、生活者接点領域に対するより一層のデジタル変革貢献、お客様事業成長を目指します。

マーケティングDXサービス創出の一例

ウォークスルー型店舗サービス、アバター遠隔接客など
消費者接点領域の新規デジタルサービスの企画・開発を推進しています。

Catch & Go



レジ支払いをせずに、手に取った商品をそのまま持ち帰ることができるレジ無しデジタル店舗出店サービス

どこでもお店



アバターを通じた遠隔接客によって、優れた接客ノウハウを複数店舗で共有することが可能な接客サービス

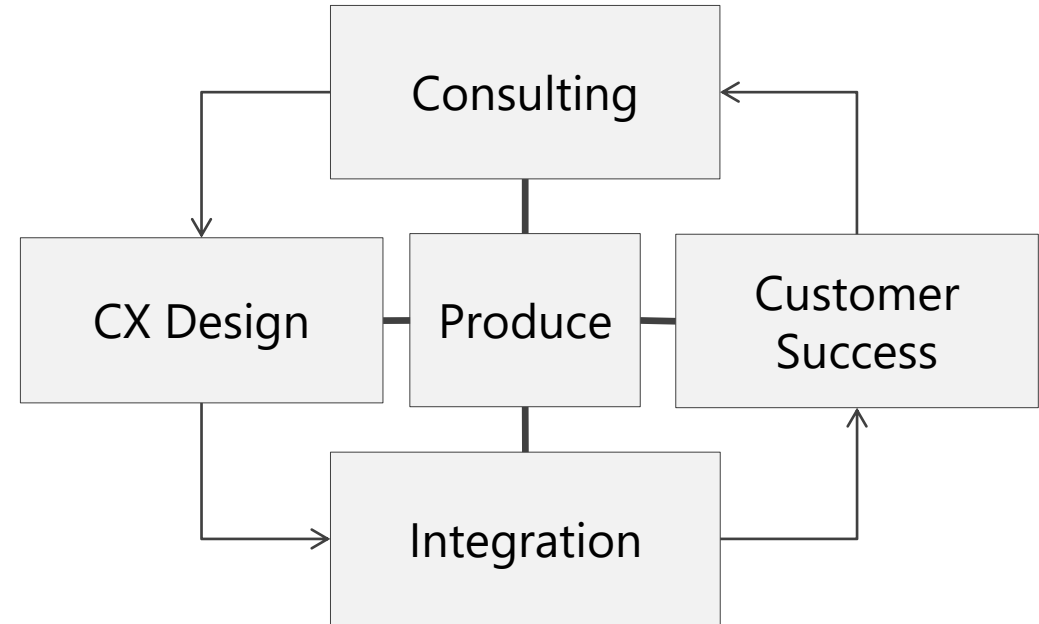
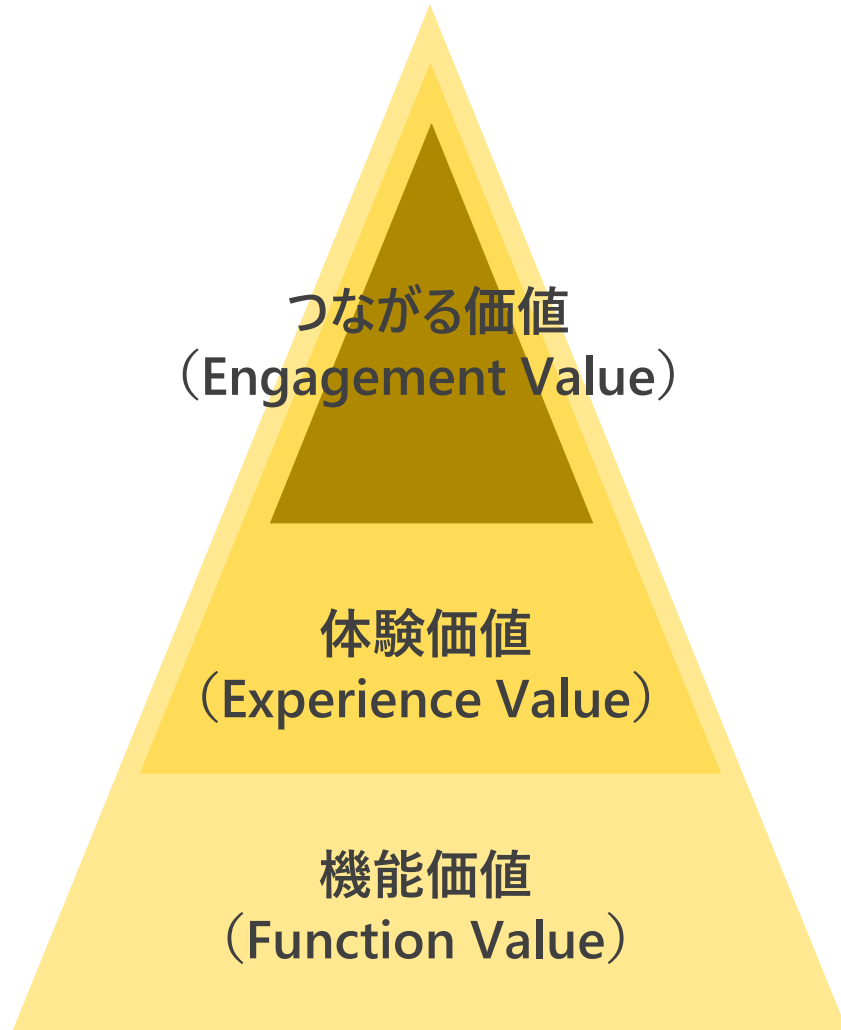
V-Baller



VR空間で実試合の投球を完全再現、身体理解を深めるVRトレーニングサービス

“つながる価値”の実現に向けて

課題設定からカスタマーサクセスまで一気通貫でサポートします。



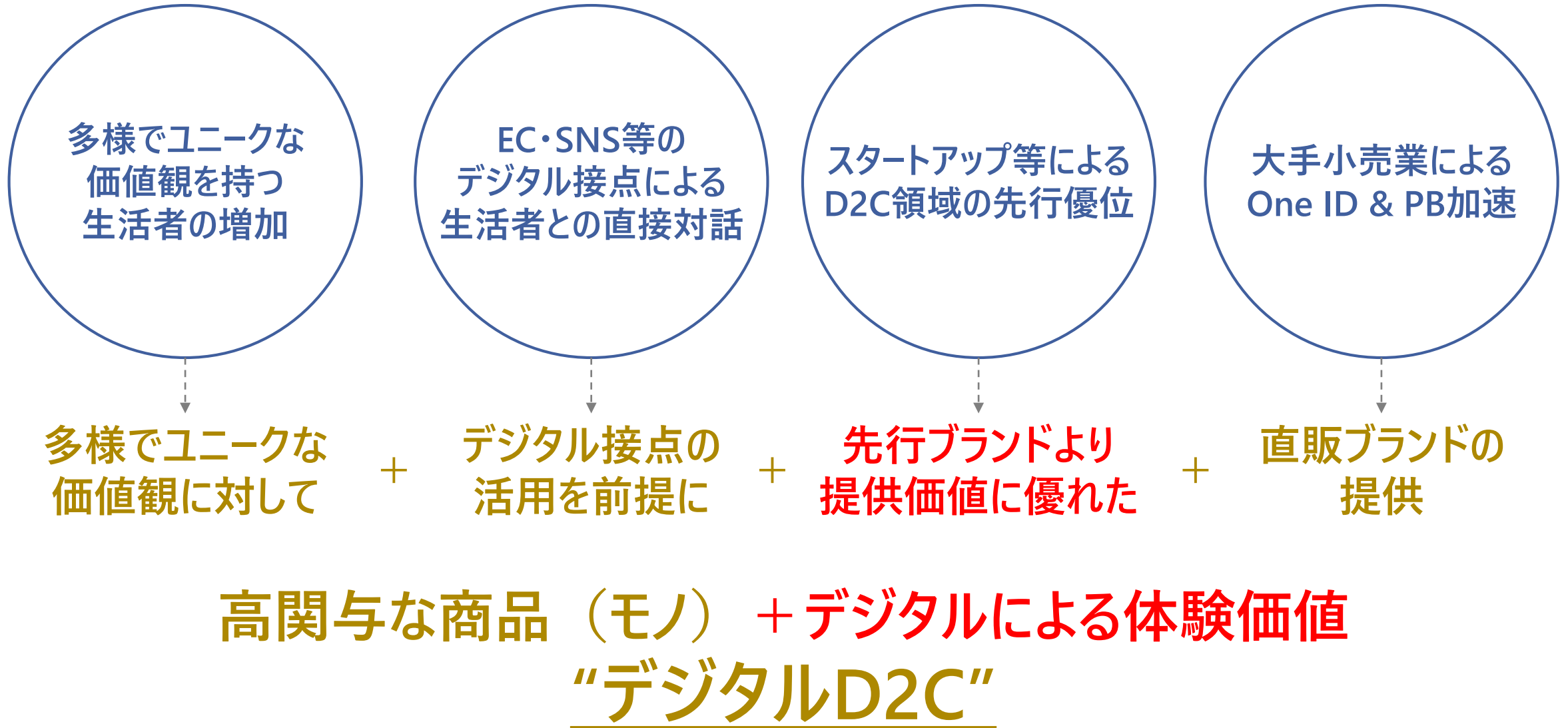
直近フォーカスするビジネス領域

- 経済圏の創出
- **デジタルD2C** → 本日も紹介
- 店舗価値再構築
- Web3 × Marketing

国内D2C市場
2025年 3兆円超
国内大手も続々参入

※売れるネット広告社調べ（2020年9月）

これからのD2Cブランドに求められること



“デジタルD2C”の海外先行事例（P&G、Nestle）

P&G、Nestleでは、自社商品が持つ強みを軸に、
デジタルによって商品の使用体験を強化・拡張したD2Cブランドを提供しています。

P&G 自社商品 & IoTサービスで使用体験を強化

- 2020年に“新生児の子育て”という課題解決のため、“Lumi by Pampers”をIoTサービスをローンチ
- Lumi by Pampersは、オムツに装着可能な濡れ具合を測定できるセンサー、新生児の睡眠状態をモニターできるカメラ、これらの情報を可視化するスマホアプリ等から構成される
- 新生児を有する家庭が抱える課題を幅広く捉え、それを向き合うことで顧客との繋がりを強化



サブスク & デジタル接点で使用体験を拡張

- 2020年からネスレ傘下のGerberは、月齢に合わせて食べるものが変わる乳幼児に対し、月額29.99ドルで育児食を届けるサブスクリプションサービスを提供
- 併せて、「The Learning Center」と呼ばれる育児コンテンツプラットフォームを通して育児エキスパートによる24時間相談窓口を提供。電話、SMS、facebook Messenger、webchat、オンライン動画相談などのデジタル接点を提供している



“デジタルD2C”のスタートアップ先行事例（BASE FOOD、snaq.me）

生活者のユニークな価値観に訴求する商品（モノ）作りに加え、
購入後の継続的な関係性を築くためのデジタル体験を付加させています。



ブランドへの参加体験と共感を生むコミュニティ

- 完全栄養食の「BASE FOOD（ベースフード）」は2017年事業開始。2021年度の年商15億円、定期購入者は10万人突破
- 継続コース会員が参加できるオンラインコミュニティ「BASE FOOD Labo」を運営、2022年3月時点で約1.8万人
- 管理栄養士からの食事アドバイス、ユーザー同士のアレンジレシピ共有、新商品のアイデア投稿などを通し、**ユーザー参加型の事業運営を実践**



サブスク & デジタル接点で使用体験を拡張

- 「snaq.me（スナックミー）」は2016年事業開始。おやつ診断を基に、お菓子の組み合わせを定期便で配送するサービス。2021年までに177社の生産者と提携、診断数は160万回を突破
- 初回のおやつ診断だけで終わらせず、**届いたおやつの評価や食べたいおやつのリクエストでパーソナライズ。回を重ねるごとに自分に合ったBOXに進化**



おやつ定期便
1 BOX (おやつ 8 個入り)
1,880円
+ 送料 330円 (税込)

おやつ提案を受けてみる →

※お届け頻度は2週に1回 / 4週に1回



“デジタルD2C”の国内大手先行事例（CONSTELLA、suppleno）

海外大手・国内スタートアップだけでなく、国内大手・老舗企業においても、
自社の強みをデジタルで強化した専門性の高いブランド体験の提供に取り組んでいます。

デジタルとヒトを組み合わせた体験の提供

- パーソナライズシャンプー「CONSTELLA（コンステラ）」は **ロート製薬の社内ベンチャー**
- アプリによる自己診断に加え、毛髪診断をAI解析した集合知とスタイリストの経験知から、9,600通りのオーダーメイド処方を行う。**AI（デジタル）+プロ（ヒト）による専門性の高い体験を提供**
- 生活者は診断ののち、スタイリスト（美容院）経由で購入



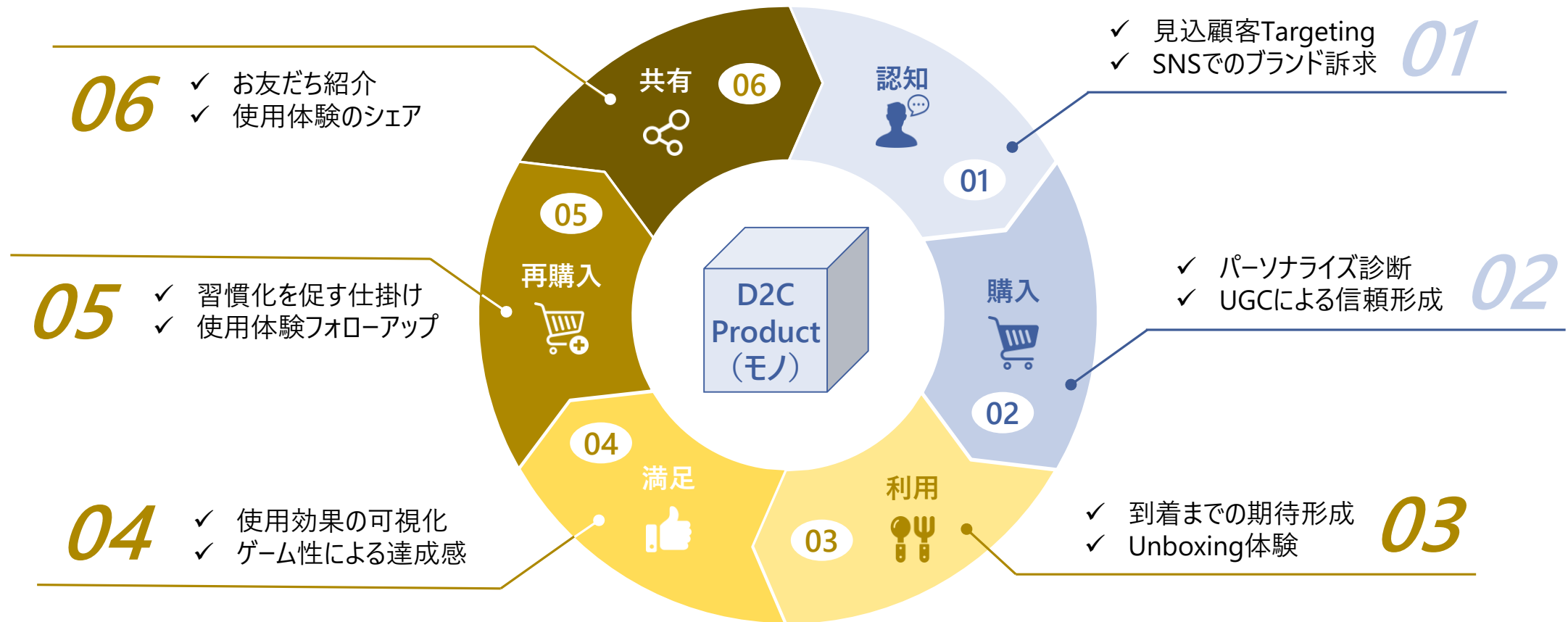
自社強み領域にて生活者との直接接点を構築

- 「suppleno（サプリノ）」は、パーソナライズ型のサプリメント
- 創業50年以上の医薬品も製造する**総合健康食品メーカー「井藤漢方製薬」**によるサービス
- 2～3分程度のライフスタイルや食生活に関する質問に答えると、**全部で240通りの組み合わせから、一人ひとりにあわせた最適な組み合わせをご提案**



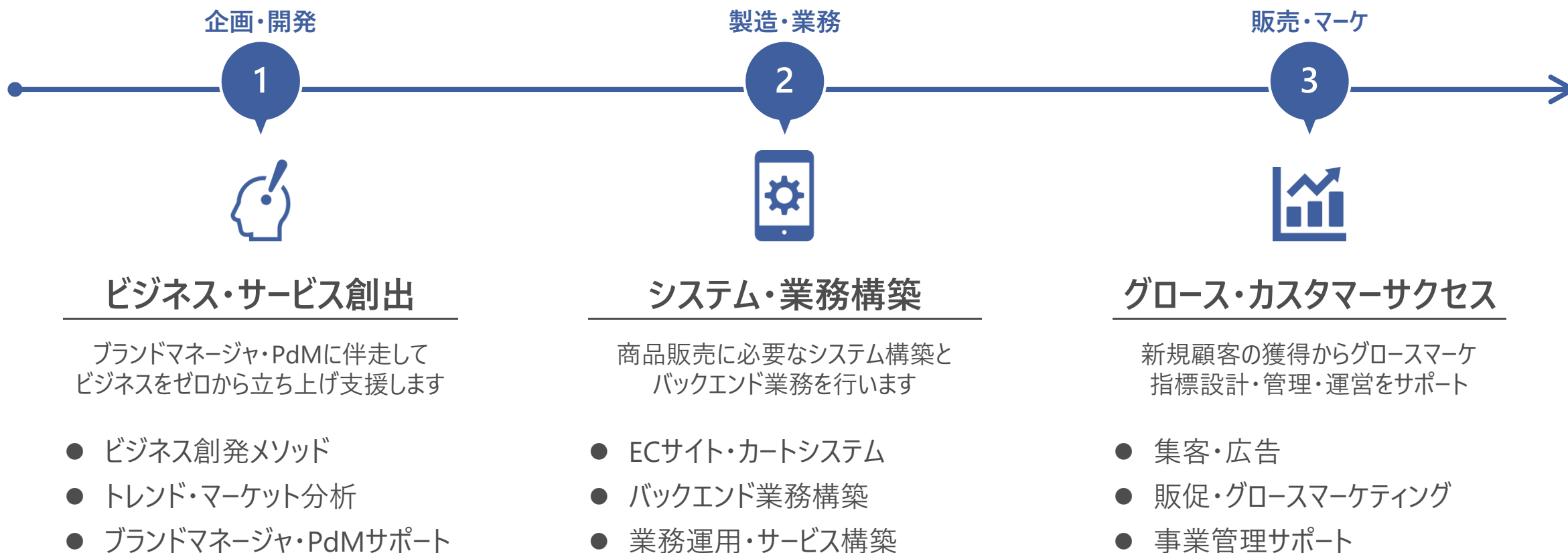
先行事例を踏まえた新たなブランド体験“デジタルD2C”

購入後の**利用・満足・再購入・共有**までの一連の体験をデジタルによって**強化・拡張**させることが今後のD2Cブランドにおいて重要であると考えます。



NTTデータのデジタルD2C伴走サービス（仮）

食品・飲料・日用品と言った非耐久消費財を主な対象に、
高関与な商品（モノ） + デジタルによる体験価値づくりを、事業創出・成長までフルラインでサポートします。



FORTH
INNOVATION METHOD

Business
Design
Sprint



ecforce
all round ec solution

QUINTE

GROWTH
Marketing

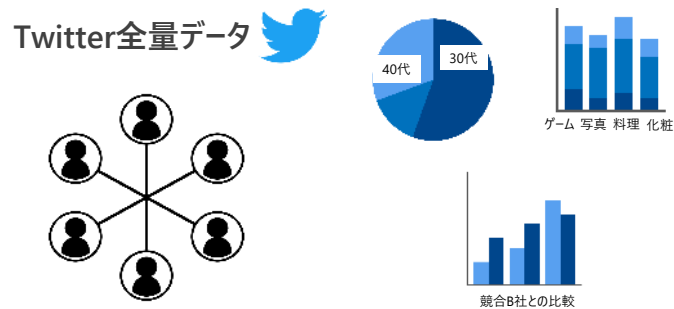
DIGITAL
SUCCESS

“デジタルD2C”におけるNTTデータの強み

D2Cブランドの創出・成長における各ステージにおいて、テクノロジーとデータ活用の強みを活かしたご支援が可能です。

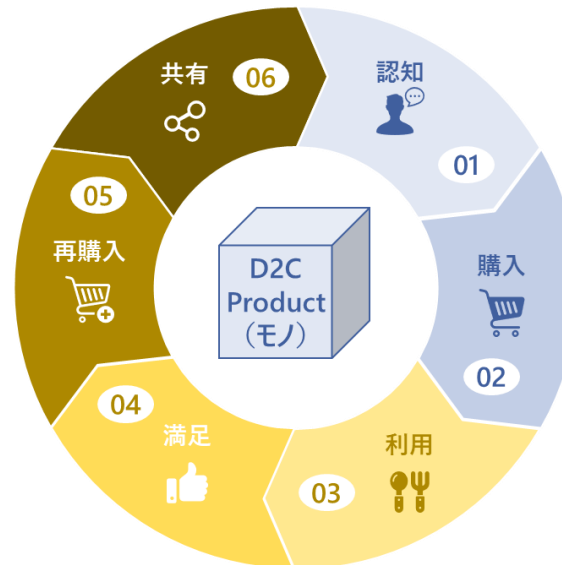
Twitterデータを活用したターゲティング検証・精度向上

Twitter全量データを用い、ブランドで設定したターゲット仮説を検証・具体化



多数の先行事例から導出したD2Cブランドのデジタル体験モデル

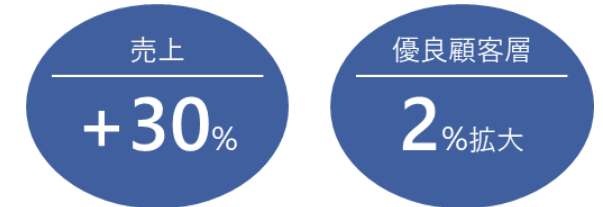
認知・購入以降の再購入・共有までの体験をデジタルで支え、提供価値を最大化



powered by **ecforce**
all round ec solution

事業成長をデータドリブンで支援するカスタマーサクセスサービス

● **優良顧客育成・売上UP支援**
大手スポーツメーカー様のD2Cにて、施策シナリオ改善と優良顧客育成を実施



● **休眠会員の予測精度向上**
大手商業施設様の会員を対象に、休眠可能性のある会員をAIで予測。予測精度を大幅改善



NTT DATA
Trusted Global Innovator