

顧客を惹きつける！ デジタル×リアル パーソナライズマーケティング成功の秘訣

2021年9月16日

ソフトブレイン・フィールド株式会社

代表取締役社長 木名瀬博

© SOFTBRAIN FIELD CO.,LTD All Rights Reserved.

本日の講演内容

はじめにー消費者意識の変化とDX取り組みについて

新型コロナ感染拡大により、生活者の行動様式や消費に対する意識や価値観は変化し、「非接触・非対面」を実現させるためのデジタルシフトは加速。

「DX（デジタルトランスフォーメーション）」や「顧客体験」といった言葉をよく聞くようになりました。消費者意識や価値観の変化とともに解説します。

POBデータ事例紹介ー成功に導いた顧客体験とは？

コロナ禍における成功企業の取り組み（小売りチェーン各社、他）をPOBデータ（消費者購買理由データベース）を活用し、成功に導いた顧客体験を検証します。

まとめー顧客を惹きつける！マーケティング成功の秘訣とは？

ーコロナ禍2年目の2021年ー

わたしたちの生活や消費を
に影響したこと

ー2021年わたしたちの生活や消費に影響したことー

政治 (Politics)

- ・ 東京オリンピック開催
- ・ ワクチン確保/接種完了目途立つ

経済 (Economy)

- ・ GDP
→ 緊急事態宣言により一進一退の動き
- ・ 地価下落、地方分散

社会 (Society)

- ・ ライフスタイル変化
- ・ テレワーク定着・ワークスタイル多様化
- ・ 少子高齢化

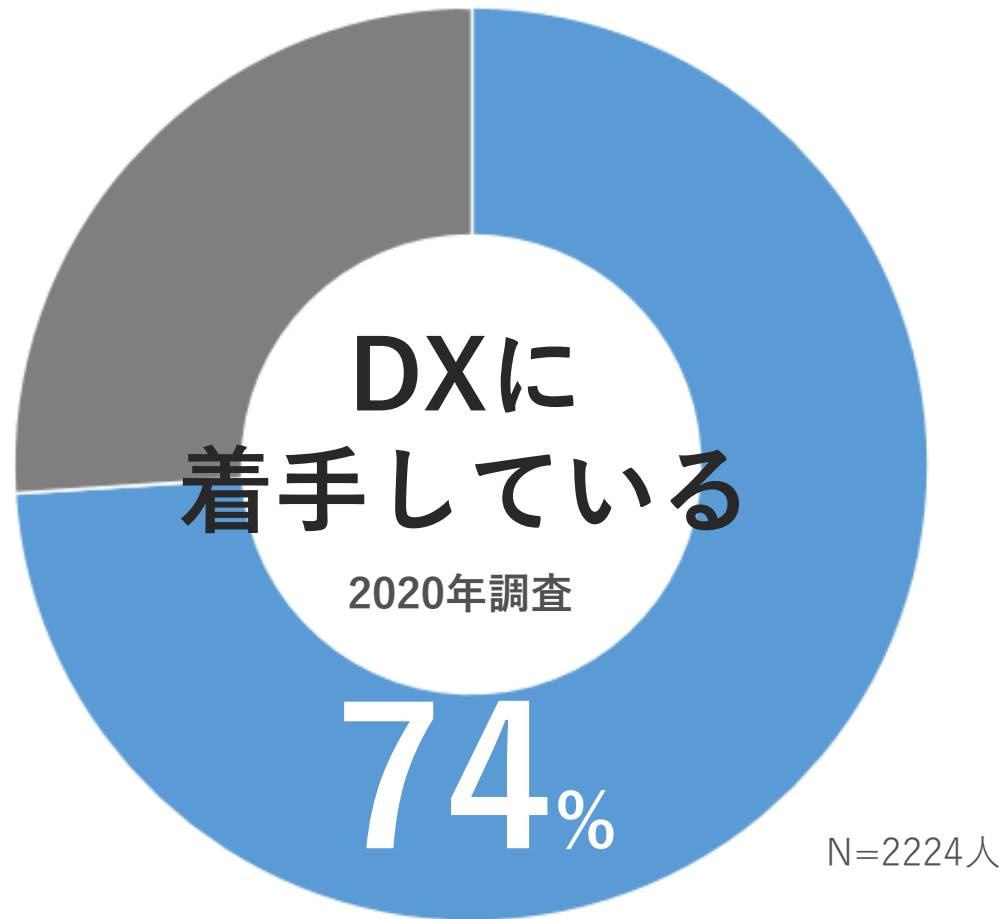
技術 (Technology)

- ・ [企業]技術改新DX
(デジタルトランスフォーメーション)
- ・ [消費者]非接触・安心/安全
キャッシュレス/オンラインショッピング

ーデジタルシフト加速[企業]ー

2020年度調査結果、DXに着手している企業は**74%** 19年度から+4%、18年度から+11%増加

図表1) DX（デジタルトランスフォーメーション）取り組み状況



図表1、2 出典：電通デジタル日本における企業のデジタルトランスフォーメーション調査（2020年度）」調査対象者は従業員500人以上の国内企業所属者、日経BPグループモニターおよび提携モニター対象

ーデジタルシフト加速[企業]ー

DX推進は加速するも、顧客に新たな価値提供する領域は苦戦していることがうかがえる。

図表2) DX（デジタルトランスフォーメーション）領域別の成果

※（成果なし/成果がみえない）の割合が高い順でみた場合

■ 成果なし/成果がみえない/どちらでもない ■ 成果あり

イノベーション文化の醸成や推進

48.1%

成果あり, 51.9%

顧客体験向上のためのマーケティング改新

47.6%

成果あり, 52.4%

顧客にとって新しい価値を創造するための
ビジネスパートナーとのアライアンス

47.4%

成果あり, 52.6%

顧客に新たな価値提供する領域は、成果なしと回答する人が半数近く

デジタル時代に対応する事業ドメインへの進化改革

39.4%

成果あり, 60.6%

IT基盤の構築やソリューションの導入

38.7%

成果あり, 61.3%

デジタル全社戦略の作成と実行

37.6%

成果あり, 62.4%

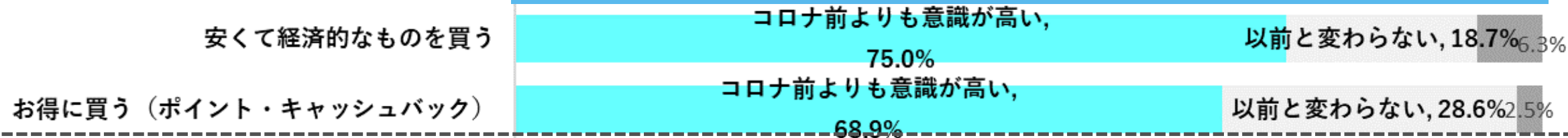
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% N=1474人

コロナ禍で変化した「消費」に対する意識や価値観

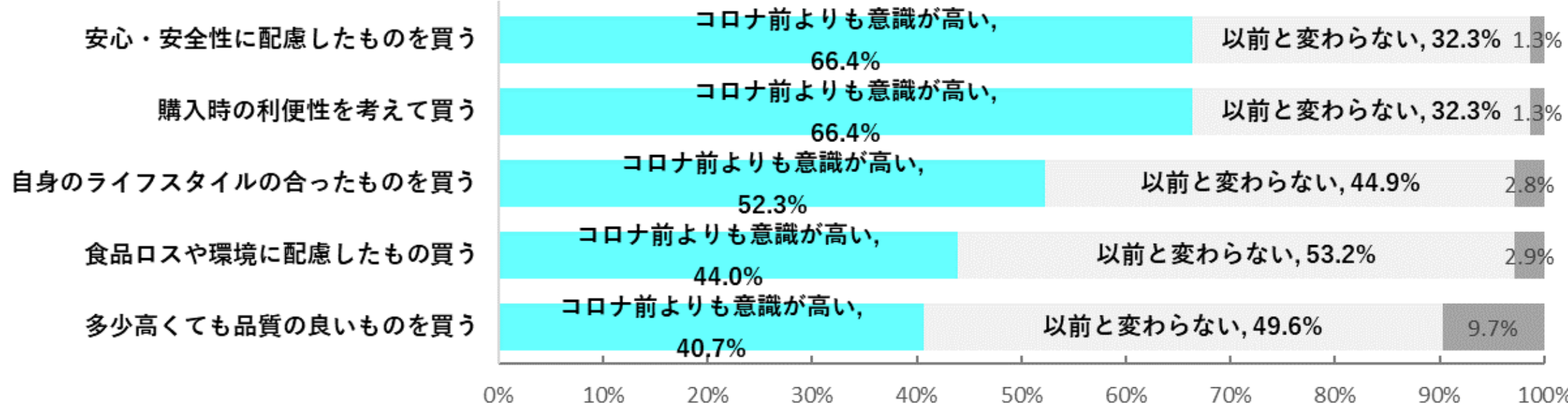
N=1285人、コロナ禍で消費に対する意識や価値観が変化
したと感じる全国POB会員男女 2021年9月自社調査

■ コロナ前よりも意識が高い ■ 以前と変わらない ■ コロナ前よりも意識が低い

「低価格・お得」コロナで強まったのではなく、あたりまえの領域へ



コロナ禍では、「体験で得られる価値」が強まる傾向に



ーコロナによる環境変化や体験を経てー

生活者は「モノで得られる価値」よりも
「体験で得られる価値」を重視して消費をする傾向がみられる

モノで得られる価値

見た目がよい

高級ブランド

便利な機能が多い

体験で得られる価値

便利に購入できる

安心・安全

課題が解決できる

機能的な価値・所有する価値

買う前の体験価値・買うときの体験価値
買った後の体験価値

価値観の多様化により、従来のマーケティングでは把握できなくなっている

消費者の意識の変化 「モノの価値」 → 「体験価値」 を重視

企業
価値

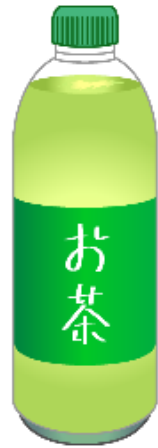
飲用時の商品を通じた価値を
提供し購買促進

安い

おいしい

こだわりの
茶葉

体脂肪を
減らす



モノで価値を感じる

顧客ひとり1人の状況を捉えた
体験価値を提供し購買促進

専用アプリで
運動・食事管理

10日続けた人に
クーポン配信

仲間と
ダイエット

ダイエット
情報配信

ラベルレスで
無駄を減らし社会貢献

オンラインで
運動サポート



体験で価値を感じる

顧客



モノ

ダイエット
中

運動不足が
気になる

環境に配慮した
生活がしたい



デジタル
接点

体験
接点

接点

体験
接点

継続的な関係構築

顧客ひとり1人にパーソナライズされた価値を提供するには？

—お客様毎の購買動向や購買理由を分析することで、最適な顧客体験を提供—

POS データ



商品①が1つ〇〇円で買われた
商品②は△△円で1つ買われた

商品の
購買動向がわかる

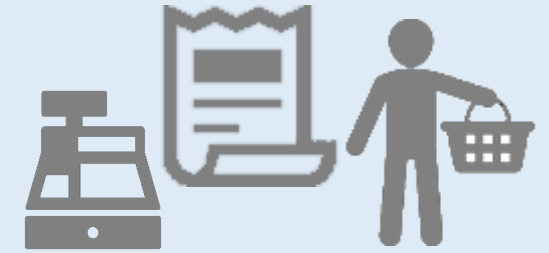
ID-POS データ



37歳・東京都在住の女性が
商品①を1つ〇〇円で購入した
次の日に商品①を〇〇円で
商品②を△△円で購入した

お客様毎の
購買動向がわかる

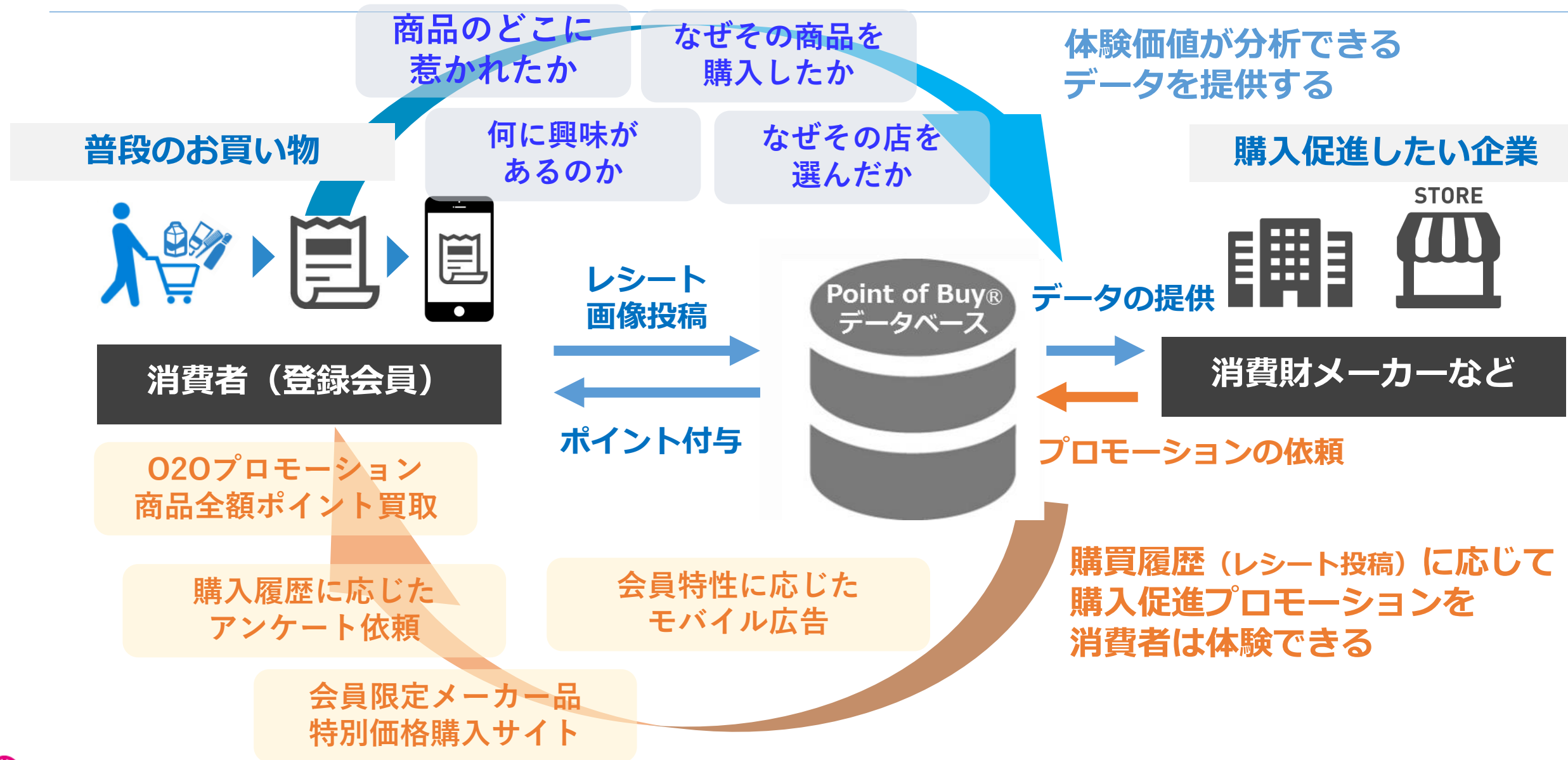
POB データ



37歳・東京都在住の女性が
商品①を1つ、〇〇円で
チラシを見て安かったから購入した
次の日に商品①を〇〇円で
商品②を△△円で
レジ前で特売していたから購入した

お客様毎の
購買動向と
購買理由がわかる

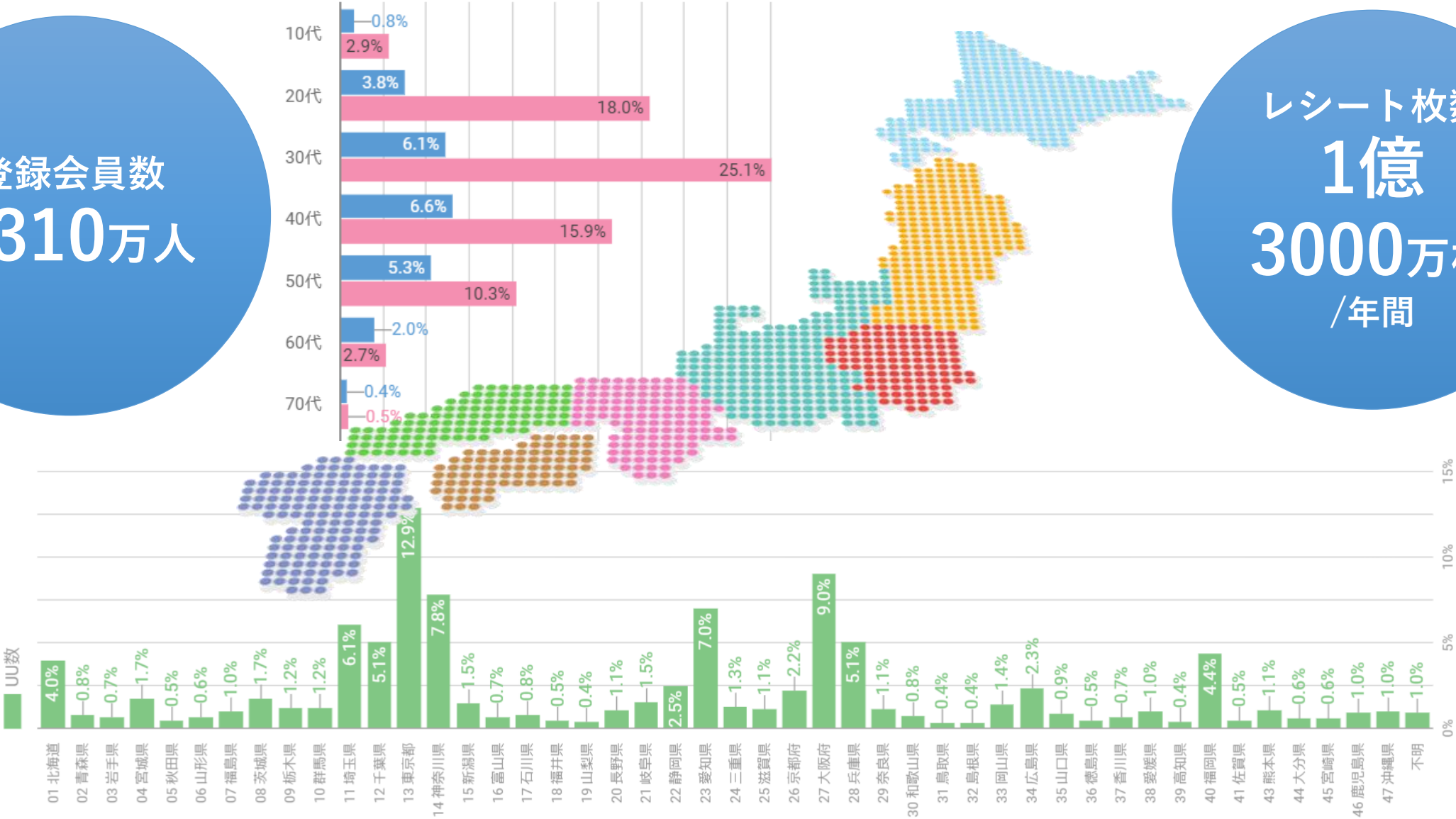
Point of Buy®[消費者購買]Data Platformの仕組み



Point of Buy®[消費者購買]会員属性

登録会員数
約310万人

レシート枚数
1億
3000万枚
/年間



POBデータで分析した消費者実態を専門誌で掲載中



ダイヤモンドチェーンストアオンライン「レシートは語る」2021年～

買物の度に発行されるレシートは、実は消費者の購買動向を読み解くデータの宝庫だ。市場調査会社ソフトブレイン・フィールド（東京都／木名瀬博社長）が、月間レシート登録数1000万枚を超える国内最大級の消費者購買データベースを活用し、食品小売業界における気になる消費実態を独自調査によって明らかにする。

<https://diamond-rm.net>

MD NEXT

MD-NEXT「このカテゴリーどこで買う？」2018年～

食品スーパー、ドラッグストア、コンビニ、EC…業態同士がカテゴリーの奪い合いの戦いをしています。

お客さまはなぜそのチャネルを選択したのか。

本連載ではソフトブレイン・フィールド社が全国の消費者から収集したレシートを元に集計した

購買データ「POB」を利用して、

お客さまがあるカテゴリーをどこで購入しているのかを分析します。

<https://md-next.jp>



日用品化粧品新聞「VOICE」2017年～

購買データから「買う」を分析。新商品や定番商品だけではなく、隠れた人気商品など、POBデータからその商品がどんな理由で、なぜ購入されたかを分析しています。

<https://www.hpc-news.co.jp>

POBデータ検証

コロナ禍で顕在化したニーズ（主に買い物・料理）
小売りや企業が提供した顧客体験とは？



まいばすけっと AEON





コロナ禍で顕在化したニーズ

「買い物時間短縮するために、事前に特売やポイント還元率の高い商品を知りお得に買い物がしたい」40代女性

POBアンケート検証結果

小売りチェーンが提供した顧客体験とは？

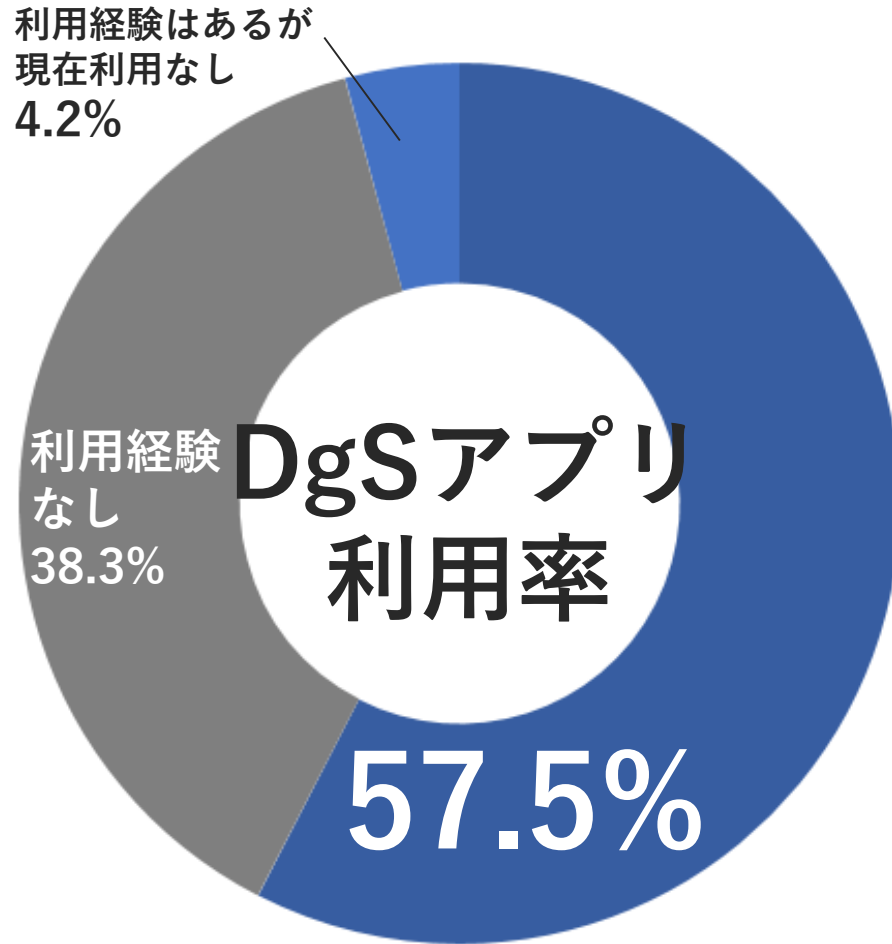
■アプリを活用することで、顧客は自身を感じるお得の価値（価格？ポイント？）を比較し来店する店舗を事前に出選できる。

■事前の販促（クーポン・チラシ）でスムーズかつ、お得に商品を購入でき、買い物時間を短縮できる。

Case Study 1

POB検証:

DgSおよびSM/GMSチェーンにおけるアプリ利用率（2021年7月調査）

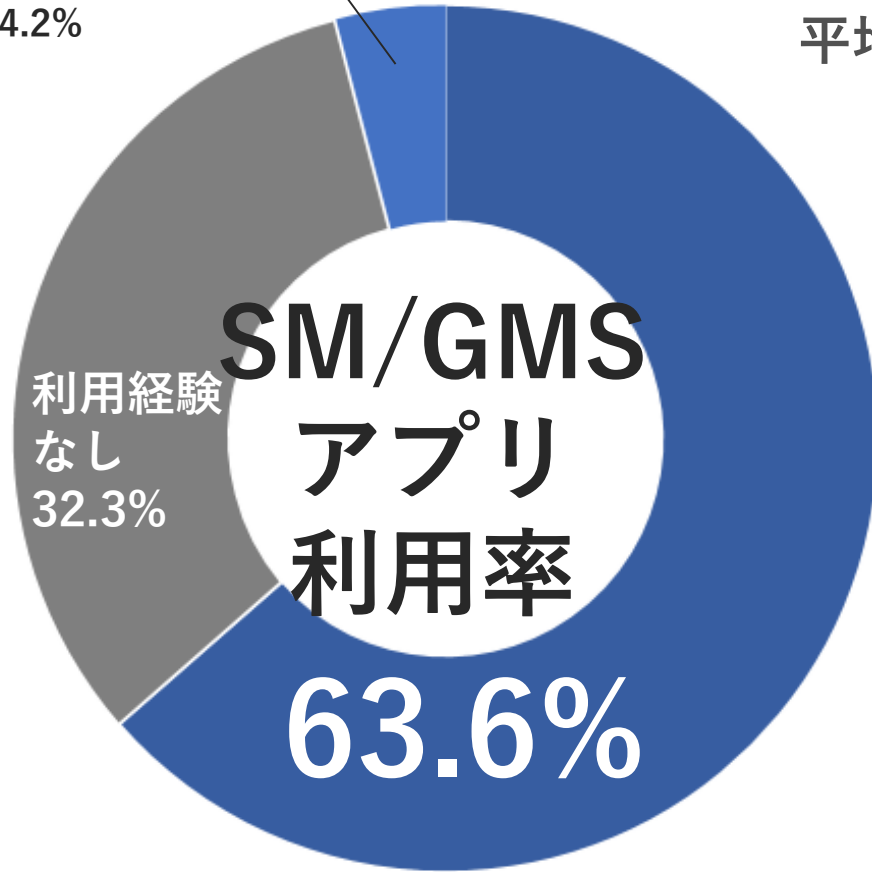


利用経験はあるが
現在利用なし
4.2%

アプリ利用者
平均年齢

50歳

(DgSおよび
SM/GMS)



調査対象②) 公式アプリがある以下SM/GMSをメイン利用する全国のPOB
会員男女1863人 内訳：イオン (N=804人)、イトーヨーカドー (N=186人)
マックスバリュ (N=229人)、ライフ (N=190人)
マルエツ (N=139人)、サミット (N=122人)
ベルク (N=78人)、ヤオコー (N=62人)、ベイシア (N=53人)
2021/7月：ソフトブレイン・フィールド調査結果

調査対象①) 公式アプリがある以下DgSをメイン利用する全国のPOB会員男女
3921人 内訳：スギ薬局 (N=628人)、ココカラファイン (N=277人)、マ
ツモトキヨシ (N=659人)、ツルハドラッグ (N=327人)
ウエルシア (N=855人)、サンドラッグ (N=738人)、クリエイトSD (N=
235人)、コスモス (N=202人) () 内はメイン利用者
2021/7月：ソフトブレイン・フィールド調査結果

Case Study 1

POB検証: DgSおよびSM/GMSチェーンにおける利用機能

図表) アプリで利用する機能 (メイン利用するDgSチェーンの当該公式アプリ利用者)

	スギ薬局	ココカラファイン	マツモトキヨシ	ウエルシア	ツルハドラッグ
メイン利用者	628人	277人	659人	855人	855人
アプリ利用経験者 (利用中・現在は利用なし含む)	523人 (83.3%)	198人 (71.5%)	471人 (71.5%)	582人 (68.1%)	215人 (65.7%)
クーポン	94.3%	90.4%	92.1%	86.4%	88.4%
会員証/ポイントカード	50.1%	57.9%	49.5%	45.7%	59.1%
チラシ閲覧	37.7%	19.8%	—	29.6%	29.8%
お気に入り店舗登録	21.6%	22.8%	13.8%	11.7%	23.3%
キャンペーン告知/参加	15.9%	14.2%	9.6%	18.2%	19.1%

※調査対象は前ページ
①と同様

「お得さ」と
「便利さ」を提供

参考) スギ薬局公式アプリ

アプリで健康を管理し健康推進・疾病を予防する価値提供



スギサポ walk
スギサポ deli
スギサポ eats



■ トータルヘルスケアアプリ: スギサポシリーズ

「楽しさやお得さ」の顧客体験を提供し、
「店側は来店促進」にもつながった

→ コロナ禍で健康意識が高まる中でアプリ内で健康管理ができる。
利用者コメント抜粋)

「スギサポwalkの質問回答でポイントをためる (兵庫県30代女性)」

「スギ薬局へ来店した時に、チェックインでポイントをためる (京都府50代男性)」

Case Study 2 コロナ禍で小商圈化加速、都市型小型スーパーの利用動向を検証



コロナ禍で顕在化したニーズ

「近所で日々の食品などの買い物を手軽に済ませたい。利用したことない店は鮮度や質が気になるし、コンビニでは野菜や肉類の品揃えが悪い」 70代男性

POBデータ検証

まいばすけっと 提供した顧客体験とは？

小売・流通業界で働く人の情報サイト



出典：ダイヤモンドチェーンストアオンライン掲載のSBF連載「レシートは語る」2021/3/18

- CVSよりも低価格で利便性が高く、利用しやすい
→「日配品（パン・牛乳・卵など）」は値ごろ感がある
「買い足し」「普段使いする食材（野菜・精肉・冷凍食品など）ある程度揃えることができる品揃え
- 品質訴求→コロナ禍で利用するようになった人も安心して購入

Case Study 2 POB検証: 「まいばすけっと」 購入状況レシート調査

図表1) 「まいばすけっと」と他業態 (GMS/SM/CVS)
購入状況比較

チェーン	調査年	レシート1枚あたり		
		平均購入点数	平均購入金額	1点あたりの単価
まいばすけっと (SM)	2019年	4.0	¥586	¥145
	2020年	4.1	¥618	¥150
セブンイレブン (CVS)	2019年	2.7	¥543	¥204
	2020年	2.6	¥565	¥215
イオン (GMS)	2019年	6.9	¥1,457	¥212
	2020年	6.4	¥1,521	¥237
ライフ (SM)	2019年	7.3	¥1,388	¥191
	2020年	6.5	¥1,340	¥207

図表2) 購入カテゴリー

順位	2020年レシート出現率	(%)
1	農産	25.8%
2	パン・シリアル類	22.1%
3	総菜類	20.2%
4	菓子	15.7%
5	水物	12.8%
6	麺類	12.2%
7	アルコール飲料	11.8%
8	乳飲料	11.6%
9	清涼飲料	10.6%
10	畜産	10.1%

図表1)

コンビニよりも購入しやすい価格設定 (他SMと比較しても1点単価が安い) 日配品 (牛乳・ヨーグルト・パン・卵などは値ごろ感あり。

図表2)

青果・精肉など日常使いする食材をある程度揃えることができる品揃え

Case Study 2 POB検証: 「まいばすけっと」利用者層の変化

コロナ禍で「まいばすけっと」を利用するようになった人に対して、生産者の思い・鮮度のよさ・安心・安全に作られていることがわかり購入促進につながっている。

「まいばすけっと」×OPEX 取り組み一例

①サイネージで興味を引く



③POPとYoutubeが連動



②エリアで陳列



④Youtube (アグリファミリー) で商品の魅力を訴求しファン作り

POP・サイネージ・商品ラベルに記載されたQRコード
生産者や産地紹介動画を閲覧可能

図表3) まいばすけっと利用者層の変化



POBデータ、2020年1月・3月・9月・12月まいばすけっと利用者年代

コロナ禍で「まいばすけっと」は
「～20代の若年層」
「60代以上のシニア層」を獲得

※2020年1月→12月 「～20代：4.9%から6.9%（2.0pt増）」
「60代以上：7.3%から10.0%（2.7pt増）」



コロナ禍で顕在化したニーズ

「コロナ禍の自炊疲れ。近所のコンビニでランチだけじゃなく、夕食用の総菜や副菜、飲みに行けない主人のつまみも買いたい」 30代女性

POBデータ検証結果



提供した顧客体験とは？



ダイヤモンドチェーンストア
2021年6/1号 SBFデータ提供記事

簡便と普段の食事を豊かにする価値を提供

■「総菜」のラインナップを拡大。

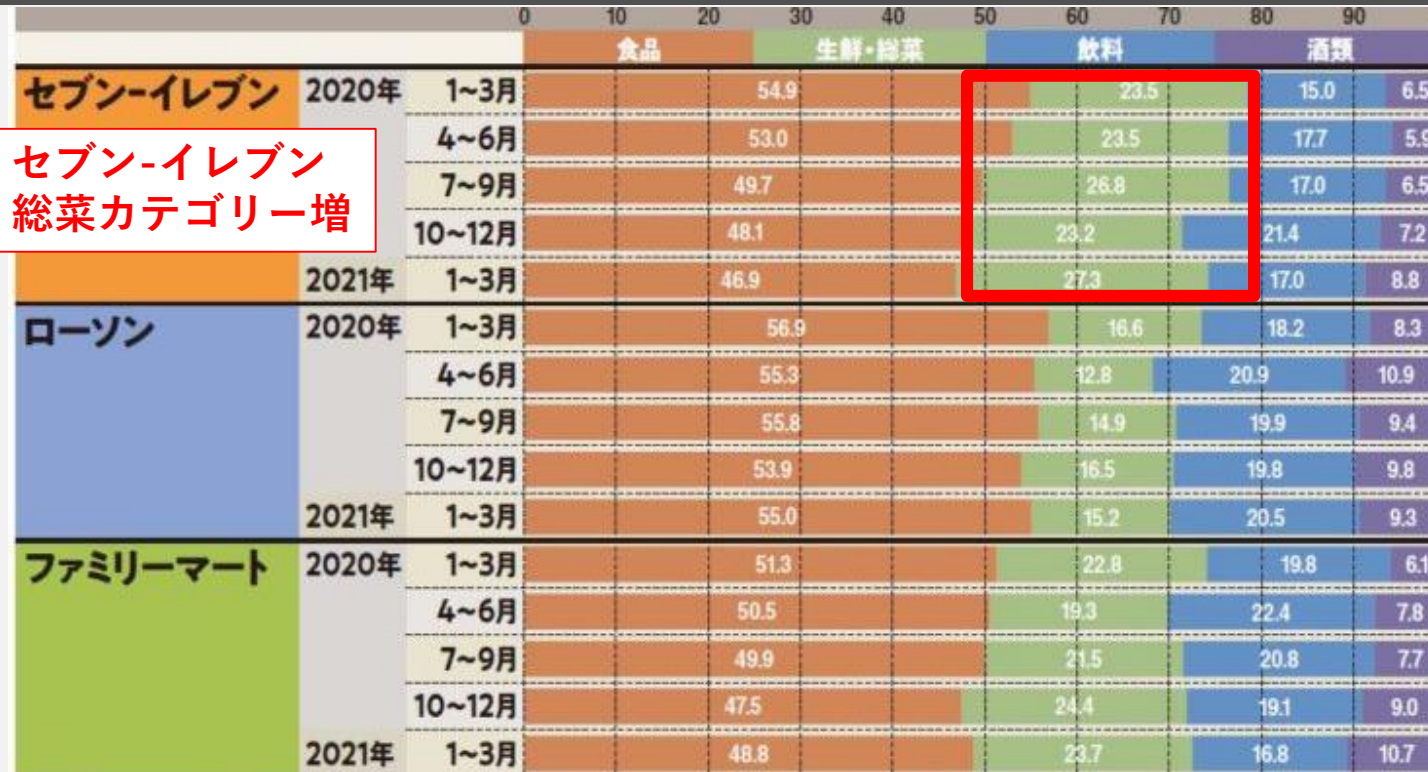
→従来の弁当/おにぎりの他、主菜・副菜の品揃え・家飲みニーズ、おかずまみ（おかずにもつまみにもなる総菜）

■時短・栄養バランス

→カット野菜や冷凍野菜/フルーツの投入、コロナ禍で高まる健康意識ニーズにも対応。

Case Study 3 POB検証:「コンビニ3社」レシート構成比・消費者アンケート

図表1) 購入金額に占める商品カテゴリー別構成比

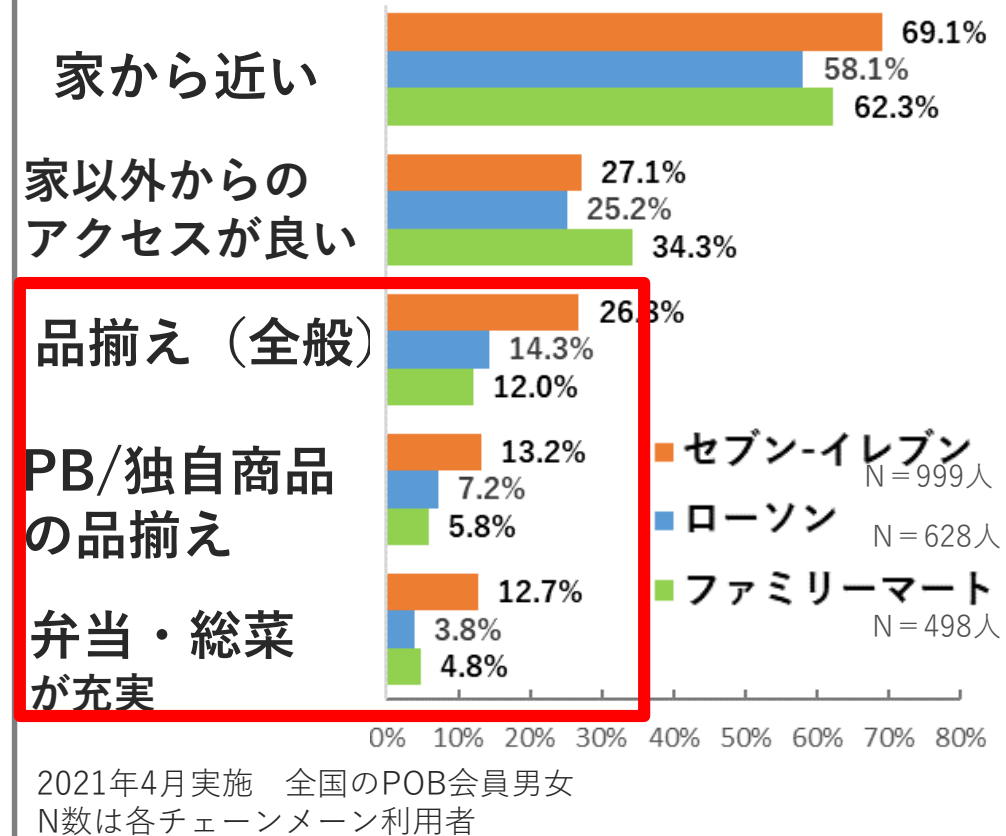


各社レシート枚数

2020年1-12月 セブンイレブン474,100枚/ローソン809,372枚/ファミリーマート407,917枚

2021年1-3月 セブンイレブン192,304枚/ローソン274,854枚/ファミリーマート167,053枚

図表2) コンビニ3社をメイン利用する人がそのチェーンを選ぶ理由



セブン-イレブンと他社比較

図表1) 「総菜」カテゴリー→20年1-3月23.5%→21年27.3%に拡大 (約4pt増) 他社は横ばい
図表2) 商品に対する満足度が高い→「弁当・総菜」・「独自商品」・「品揃え全般」

Case Study 3 POB検証: 「コンビニ 3 社」 購入商品カテゴリー分析

図表 3) コンビニ 3 社レシート出現率ランキング2021年1-3月

セブン-イレブン			ローソン			ファミリーマート		
順位	購入カテゴリー	出現率(%)	順位	購入カテゴリー	出現率(%)	順位	購入カテゴリー	出現率(%)
1	総菜類	33.4	1	総菜類	19.7	1	総菜類	26.8
2	パン・シリアル類	13.9	2	コーヒードリンク	17.4	2	パン・シリアル類	15.2
3	菓子	10.2	3	パン・シリアル類	15.0	3	菓子	13.9
4	コーヒードリンク	9.3	4	菓子	11.6	4	清涼飲料	11.6
5	清涼飲料	8.2	5	デザート類	11.3	5	デザート類	9.8
6	デザート類	7.7	6	チョコレート菓子	8.9	6	アルコール飲料	8.9
7	お茶系ドリンク	7.3	7	アルコール飲料	8.7	7	コーヒードリンク	7.4
8	アルコール飲料	6.3	8	清涼飲料	8.7	8	お茶系ドリンク	7.1
9	チョコレート菓子	5.7	9	お茶系ドリンク	5.9	9	チョコレート菓子	3.6
10	麺類	3.8	10	キャンディ・飴	4.3	10	嗜好飲料	3.2

図表 3) 各社総菜レシート分析

■ 「セブン-イレブン」は「総菜類」の出現率が30%超と最も高い。

総菜類レシート内訳→約3割がPB総菜（※）→あらゆる食卓ニーズを取り込む

（※）「とろける5種のチーズハンバーグ」「ごぼうサラダ」「7種具材のひじき煮」といった主菜や副菜、「2種の豆板醤を使用 ザーサイ炒め」「直火焼き厚切りベーコン」つまみ系が買われている。

■ ローソン・ファミリーマートの総菜類レシート内訳→からあげくん、ファミチキなどのホットスナックが大半PB総菜は少なかった。

Case Study 4 コロナ禍で日々の料理や買い物に対するニーズが多様化



コロナ禍で顕在化したニーズ

「なるべく料理は時短・簡単に済ませたいが、家族の健康のため栄養バランス考えて、節約もしたい」 40代女性

POBデータ検証結果

業務スーパー 一般のお客様大歓迎

提供した顧客体験



ダイヤモンドチェーンストア
2021年4/1号 SBFデータ提供記事

- 調理済み冷凍野菜や総菜販売→料理時間短縮・時短
- 大容量で長期保存ができる→買い物頻度減らす
- 日常使いの生鮮（野菜・肉類）大容量安価で提供→節約

従来の販売戦略がコロナ禍のライフスタイルにフィット

図表 1) 購入状況の4チェーン比較

	調査年	平均購入点数	平均購入金額	1点当たり単価	レシート枚数	購入金額
業務スーパー	2019年	8.2	1,399	170	58,075	70,510,969
	2020年	7.8	1,210	156	107,193	131,591,761
イオン	2019年	6.9	1,457	212	107,129	156,563,134
	2020年	6.4	1,521	237	143,480	219,449,938
西友	2019年	7.3	1,292	178	60,525	78,504,188
	2020年	6.4	1,191	185	82,262	98,726,212
マックスバリュ	2019年	8.2	1,399	170	44,194	62,273,750
	2020年	7.6	1,388	182	65,602	92,002,236
4チェーン平均	2019年	7.3	1,353	187	—	—
	2020年	7.2	1,351	189	—	—

■図表 1)

「業務スーパー」レシート1枚当たりの平均購入金額、平均購入点数は他3チェーンよりも平均購入点数が多く、平均1点単価が低い。

業務スーパーは、長期間保存できる大容量サイズの商品を安価に提供し、消費者は日常的な食料品の購入先としてSMを利用しながら併用している。

Case Study 4 業務スーパーに対する満足度

図表2,3) N=1121人、直近半年間で業務スーパーを利用した人：2021年2月調査

図表2) 業務スーパーで購入経験のある商品カテゴリー



一般的なSMとして利用
青果/精肉

独自商品の
商品力と品揃え

図表3) 業務スーパーの満足度



利用者コメント抜粋

- ・世界各国の調味料やお菓子をみると海外旅行気分
- ・買い物しているだけでワクワクする
- ・商品が面白い驚きがある！

「安さ・簡便・まとめ買い需要」だけではなく、
外出が制限される中「店頭で買い物の楽しさ」を提供する顧客体験を提供

コロナ禍で顕在化したニーズ



「今まで日々の買い物は店頭購入が主であったが、生協やネットスーパーを利用して、安心・安全に日々の買い物をしたい」 40代女性

POBアンケート検証結果



日本生活協同組合連合会

提供した顧客体験とは？



■ 安心・安全・品質

→ 提供する商品は産地がみえる、生産者の思いが伝わる

■ 買い物・献立計画の立てやすさ

→ 週1回定期発送、食品ロス削減

■ 配送品質のよさ・関係構築

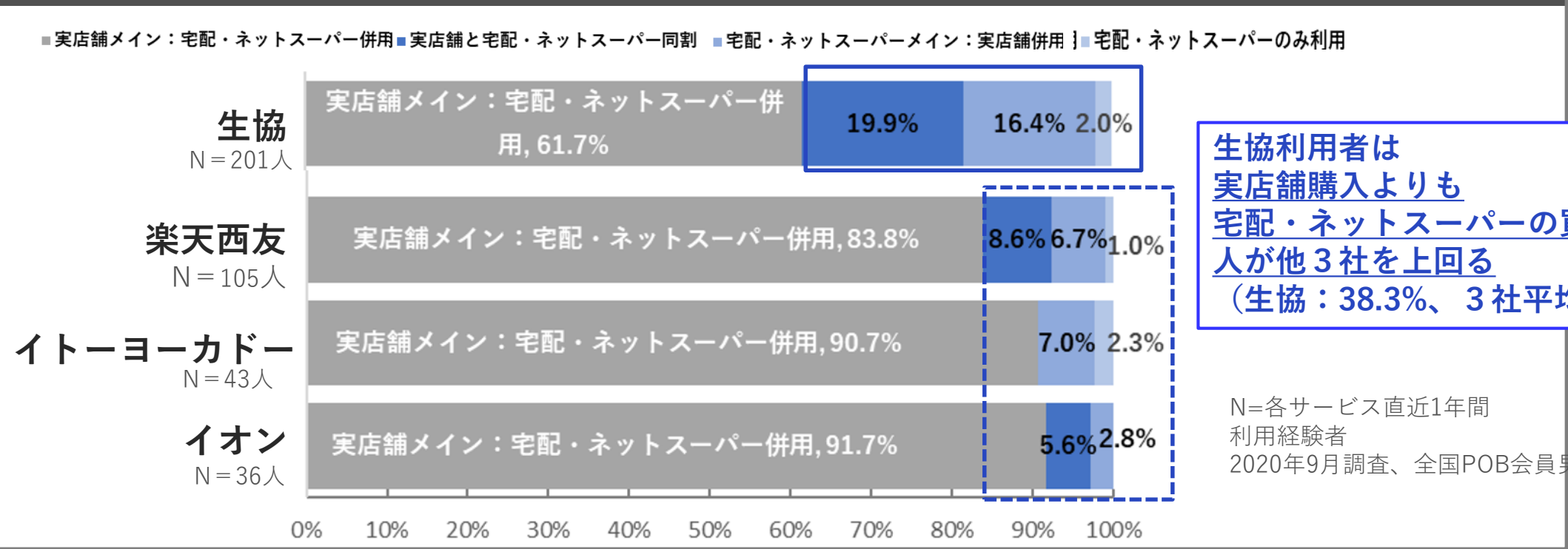
→ 同じ配達員が毎回担当（顔なじみ・人とのつながり）

ダイヤモンドチェーンストア
2020年10/1号 SBFデータ提供記事

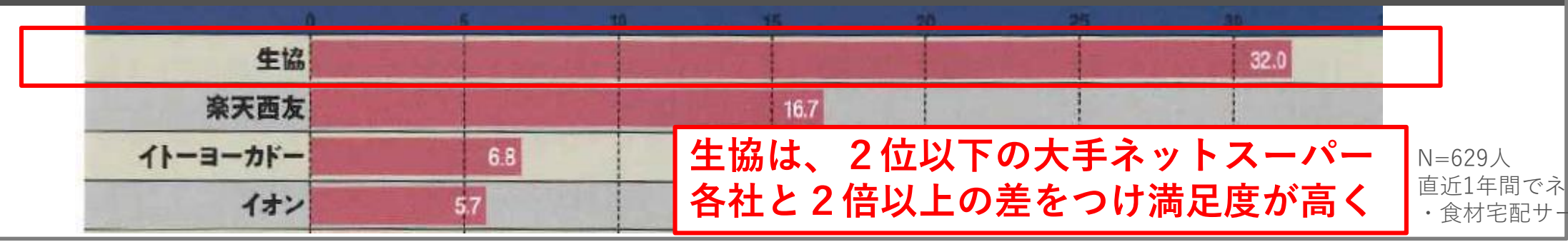
Case Study 5

POBアンケートデータ検証:
ネットスーパー・食材宅配サービスの利用状況

図表1) 普段の食品購入の使い分け



図表2) 満足度の高いネットスーパー・食材宅配サービス



図表3) 「生協」 および 「楽天西友」 利用者、支持/利用する理由

生協		N = 201人
1	安心・安全(産地がわかる等)	68.7%
2	自宅まで届けてくれる	53.2%
3	品質のよさ	48.8%
4	重たいものを届けてくれる	46.3%
5	他では買えない独自の商品がある	27.9%
6	買い物に行く時間を節約できる	27.4%
7	品揃えが豊富	23.4%
8	天候に左右されない	21.4%
9	お気に入りの商品がある	21.4%
10	注文方法が簡単	17.9%

楽天西友		N = 105人
1	重たいものを届けてくれる	57.1%
2	価格(安い)	56.2%
3	自宅まで届けてくれる	45.7%
4	買い物に行く時間を節約できる	42.9%
5	好きなときに注文できる	35.2%
6	ポイントやお得なサービスがある	30.5%
7	天候に左右されない	28.6%
8	注文方法が簡単	26.7%
9	品揃えが豊富	23.8%
10	送料が安い/割引等があるから	14.3%

調査概要、図表 1 と同様

■生協は商品に対する「安心安全」や「独自性」「品揃え」が評価。注目すべきは、「品質のよさ」として、商品の他、商品配達の確実性や、配達員の対応、毎週同じ配達員が担当してくれる「配送品質」までもが支持されている。

Case Study まとめ

コロナ禍で顕在化したニーズ（買い物・料理）



買い物：時間短縮・お得

40代女性



近所・品質のよい食品
を手軽に買いたい

70代男性



近所・コンビニを利用しやすく
自炊疲れ

30代女性



料理：時短/簡単
買い物：まとめ買い/節約

40代女性



買い物：非接触・安心安全
品質（商品・配達）

40代女性

成功企業は、
顧客体験が提供できている
ニーズにフィットした

顧客体験（POB検証結果）

アプリ活用：クーポン・チラシ計画購買
自信が感じる”お得“の価値で店舗を選択

CVSより低価格、品質のよい生鮮品揃え
生産者がみえる安心感

コンビニでランチ・夕食・つまみなど、
あらゆる食卓ニーズに対応する総菜強化

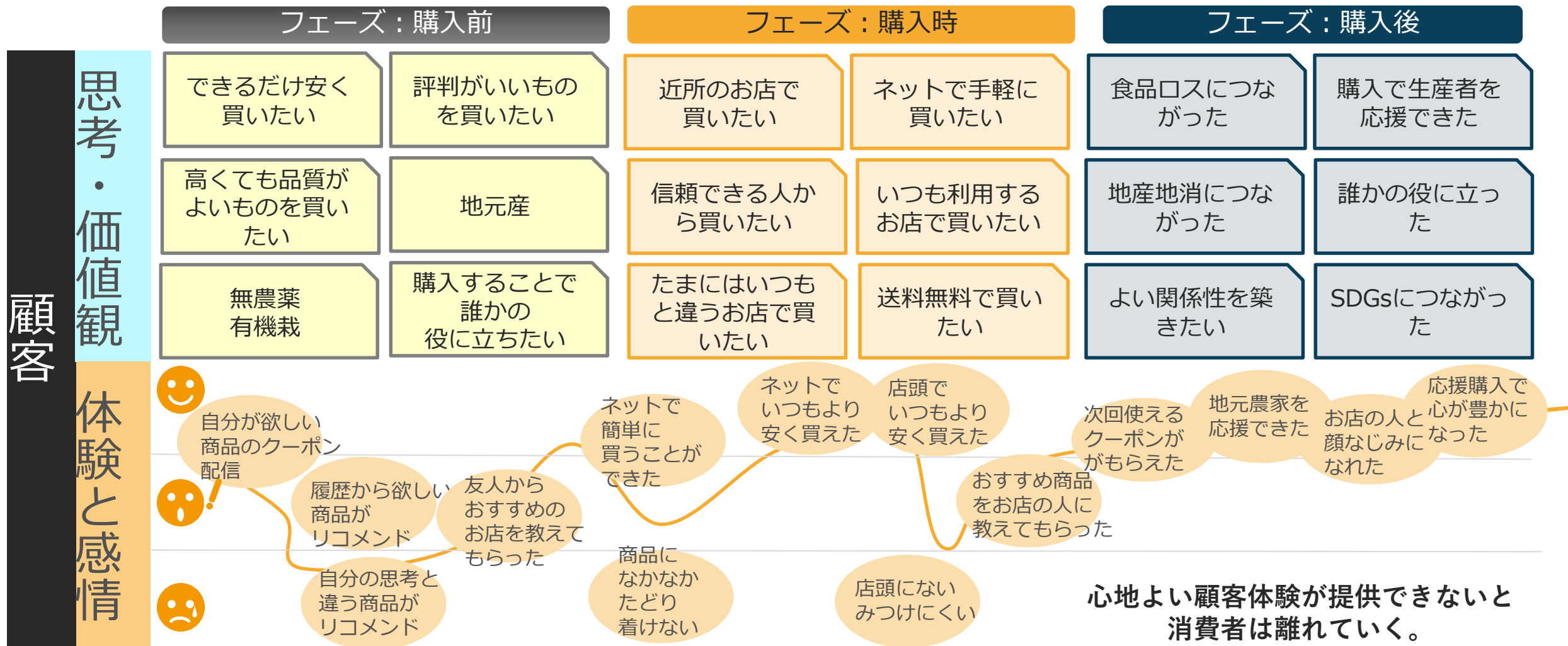
「調理済み冷凍野菜・総菜」長期保存可
大容量

安心/安全→買い物・食材
品質→食材・配送、信頼性

ー多様化するフェーズごとの「思考と価値観」ー

例えば、身近な「野菜」を購入するだけでも、フェーズと顧客の「思考や価値観」は多様化している

目的例) 野菜を購入する顧客の場合

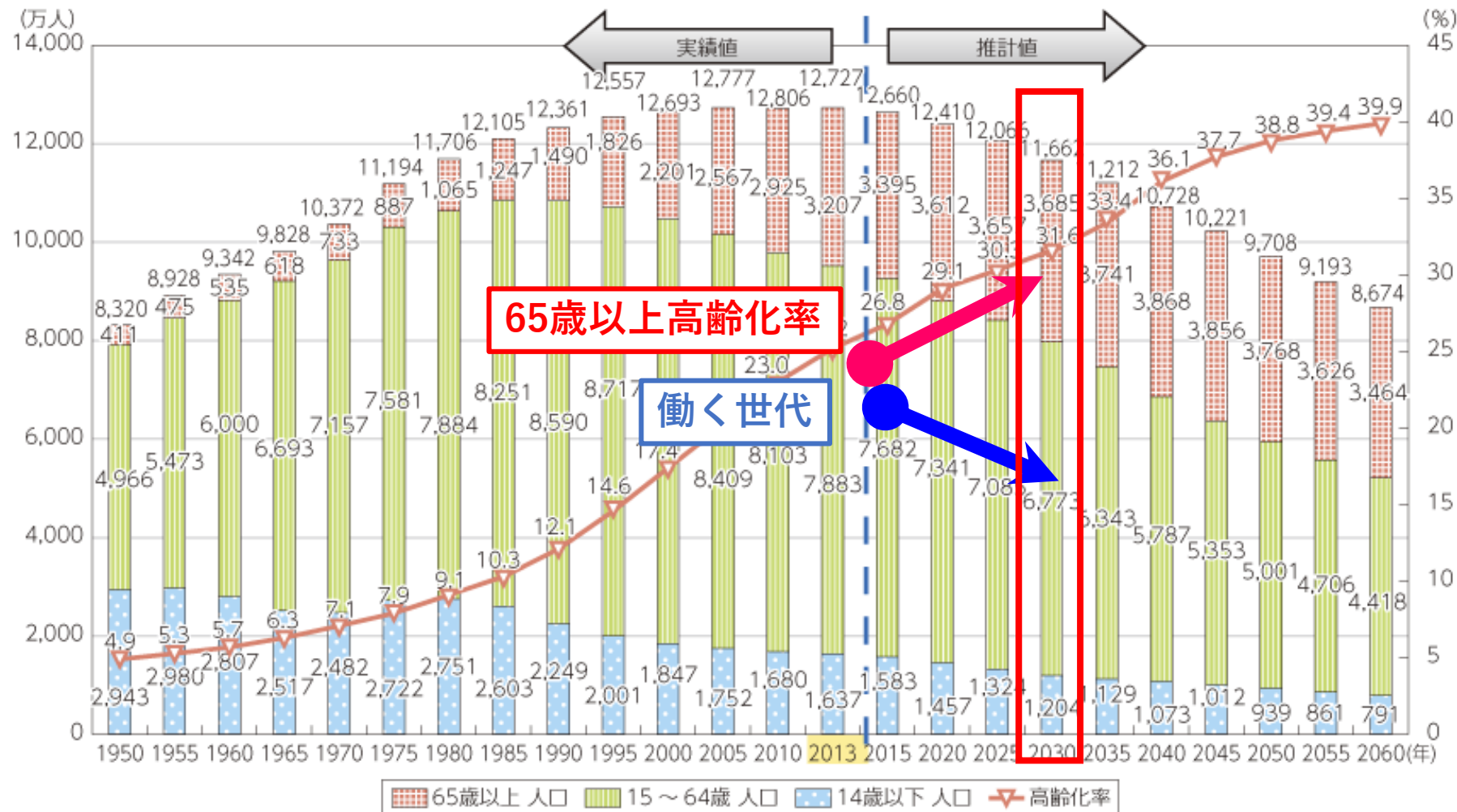


顧客1人ひとりの「思考・価値観」を把握しないと「最適な顧客体験」は提供できない

—人口減少・少子高齢化時代に備える必要性—

高齢者世代・単独世帯の増加

2030年問題



日本の人口

約1億2800万人 ※1億2713万8033人
(2020年8月総務省発表
：日本の人口)

1億1600万人

生産年齢人口

8000万人以上 ※2010年

6700万人

人口に占める高齢者の割合

1/3以上

高齢者が人口割合に対して31.2%

(出典) 2010年までは国勢調査、2013年は人口推計12月1日確定値、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果

高齢者・単身世帯の増加により、デジタル主体の高度化・専門化した商品・サービスでは対応できない顧客を増加させてしまう。

■ デジタル×アナログの良さを取り入れた新しい体験価値を創出する

短期的な購買理由

長期的な購入理由

当たり前の領域

思考・価値観にフィットした体験

価格が安い

安心・安全

課題解決

ポイント

品質への信頼

同じ思考の人と
シェア

キャッシュバック

企業への信頼

気持ちが
豊かになる

人への信頼

デジタル起点
店舗起点
様々な
チャネル起点

顧客接点

顧客エンゲージメント（顧客との信頼関係）を向上させ
関係を構築し選ばれる商品・サービスを提供

まとめ

- コロナ禍で生活様式の変化により消費者の価値観は変化した。
- 非対面・非接触を実現するため、DXが進み、顧客のタッチポイントの情報は容易に取得できるようになった。
- 価値観の多様化により従来のマーケティングでは、顧客に新たな価値を提供することが難しくなっている。
- 成功企業は、顧客ニーズにフィットした体験が提供できている。

一顧客を惹きつける パーソナライズマーケティング成功の秘訣とは？

DXの原点＝顧客に価値のあるものを提供する

多様化する価値観や思考を把握すること。

**デジタルだけを手段とするのではなく、様々な人に価値を提供するためには、
アナログの要素も取り入れることが重要である。**

**「課題解決」「安心・安全」「便利な暮らし」「気持ちが豊かになる」…といった
お客様1人ひとりの生活に寄り添う長期的な新しい体験価値を提供する。**

本日の講演内容ご質問・ご意見
POBデータ活用に関してなど、
お気軽にご相談ください。



contact@sbfild.co.jp

自己紹介



き な せ ひろし
木名瀬 博

出身地： 茨城県水戸出身
生年月日：1965年11月2日

1984年 茨城県立水戸第一高等学校 卒業

1988年 立教大学 法学部 卒業
アサヒビール株式会社 入社

2002年 アサヒビール100%出資にてスマイルサポート株式会社
(現アサヒフィールドマーケティング株式会社)の設立に参画
同取締役企画部長として、約1,500名のパート契約スタッフと
ともに、アサヒビールの酒類量販店向け店頭営業支援業務の
運営に従事

茨城県水戸市の酒屋
リカーショップキナセ

Asahi



2004年 アサヒビール社内独立支援制度に応募
合格第1号事業としてスピンオフベンチャーとして独立事業化

2005年 ソフトブレイン・フィールド株式会社を設立
同代表取締役社長に就任、現在に至る

会社概要

会社名：	ソフトブレン・フィールド株式会社
設立年月日：	2004年7月
資本金：	151,499,329円
事業年度：	毎年1月1日から翌年12月31日まで
従業員数：	910名(2019年8月時点)
登録キャスト数：	96,611名（2020年12月末時点）
連結会社：	ソフトブレン株式会社
本社：	東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5F
事業所：	本社，関西支店，中部支店，九州支店
URL：	https://www.sbfield.co.jp/
株主情報：	ソフトブレン株式会社 アサヒグループホールディングス株式会社(東証一部上場)，他

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ9.6万人のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など140,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。