

- アイデアが自走できる 世界をつくる。 -

インキュデータのご紹介

インキュデータ株式会社

Copyright © 2023 INCUDATA All rights reserved.
WP011-BP-03-A



インキュデータ株式会社 会社概要

DX（デジタルトランスフォーメーション）とは：効果、動向

インキュデータのDX支援コンサルティング

サービス・プロダクトラインナップ

お客さま事例

顧客データ起点で デジタルトランスフォーメーションをご支援

会社概要

会社名 : インキュデータ株式会社
代表者 : 代表取締役社長 兼 CEO 町田 紘一
事業開始日 : 2019年10月1日
資本金など : 20億円
オフィス所在地 : 東京都中央区銀座6-10-1
GINZA SIX 13F WeWork内

事業創造

 SoftBank



テクノロジー

 TREASURE
DATA

マーケティング

・HAKUHODO・

DX（デジタルトランスフォーメーション）とは？

「データ」と「テクノロジー」
を活用し、競争優位性を確立すること

Dataで
Digital
で

X

Transformation
変革する

手段

実施

対象

目的

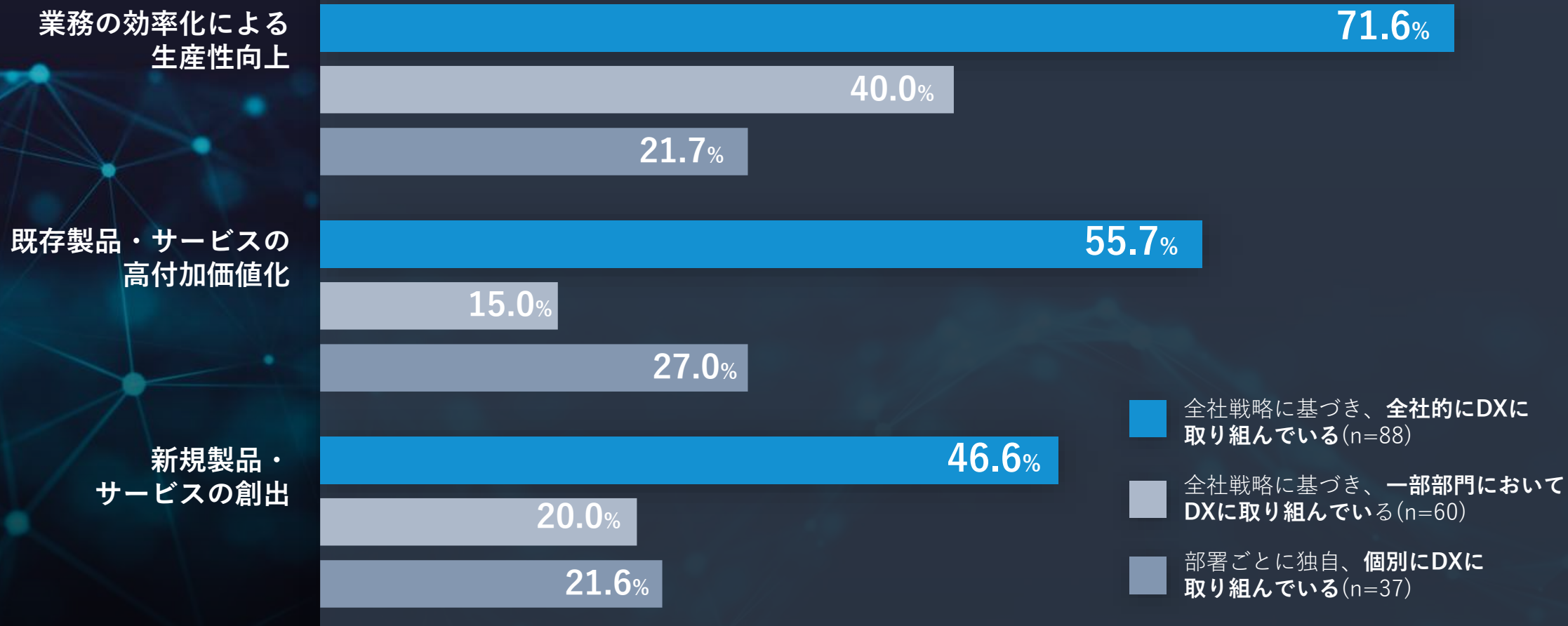
- 会社を
- ビジネスを
- 製品を
- サービスを

- 業務を
- 組織を
- 文化を

競争優位の
維持・確立の為

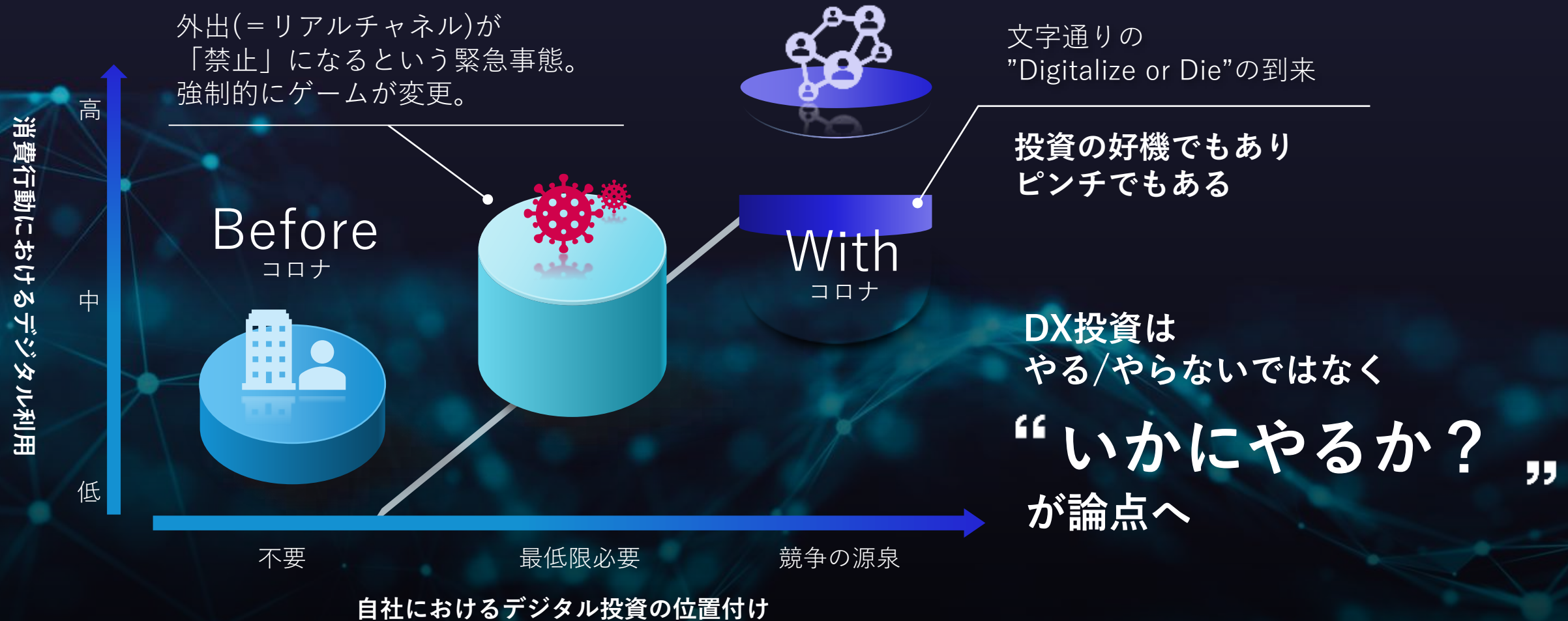
DX推進による効果

DXの推進により、生産性の向上や
製品・サービスの高付加価値化が期待できます



コロナ影響によるDXへの期待値の変化

非対面・非接触化が加速し、DXは「積極投資領域」へ



インキュデータの DX支援コンサルティング

インキュデータにとってのDXとは

インキュデータが牽引する変革の中心は“顧客”であり、
データとテクノロジーを使ってお客さまのビジネスの変革を通し、
“顧客体験の向上”を実現することが我々のDXです。

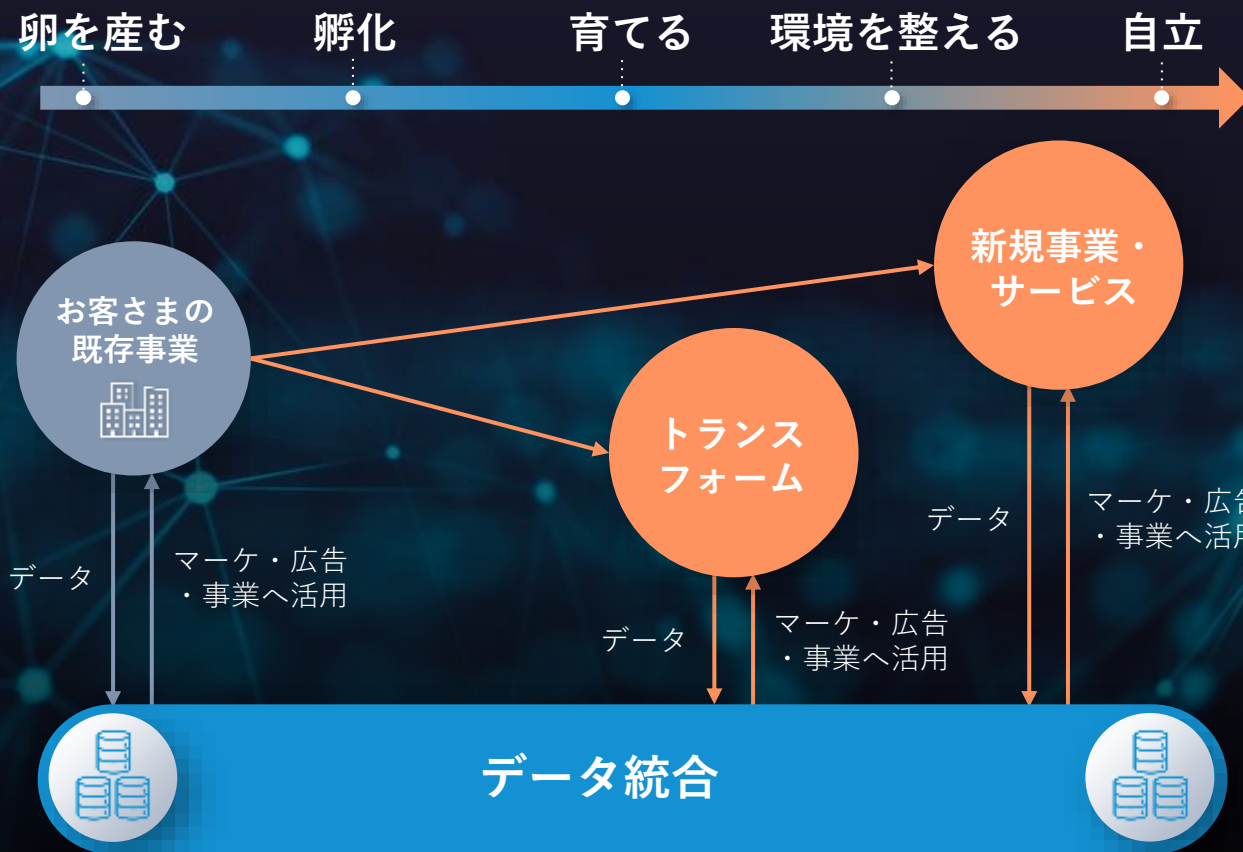


顧客体験向上に向けたインキュデータの事業内容



インキュデータはデータを活用して顧客体験を向上させることにコミットするDX支援パートナーであり、
ワンストップでのサービス・プロダクトを提供します。

インキュデータが定義するDXの姿



主な事業内容

- 1. ビジョン・戦略立案**
顧客体験向上に向けて取るべき事業の方向性を戦略立案
- 2. 顧客体験創造**
徹底的に顧客体験を追求した既存事業のUX改善や新規事業/サービスの創出を実行までご支援
- 3. CDPの構築**
拡張性・柔軟性のある顧客データプラットフォーム
Treasure Data CDPの提供・構築でデータ統合
- 4. 広告・マーケティング**
生み出した新しい事業/サービスの顧客を獲得するため、ソフトバンク・博報堂・Yahoo!による質の高い広告・マーケティングをご支援
- 5. 組織・人材育成**
デジタル化により変化する業務を自走して回すための組織設計・人材育成

プロジェクト推進におけるインキュデータのポジショニング



ステークホルダーマネジメント

データ活用推進者のBrainとしてデータ戦略の遂行をご支援



データ活用による企業の変革を支援

- データ戦略
- データマネジメント
- プロジェクトデザイン

各領域のスペシャリスト集団でチームを組成

事業創造

SoftBank

テクノロジー



マーケティング

・HAKUHODO・

データ戦略実現のためのスコープ

データ戦略を遂行するために必要な5つの主要要素をサポート



インキュデータが支援する DX展開のステップ

基盤統合・可視化＋コミュニケーション領域から着手するのが、スモールスタートの“ベストプラクティス”
インキュデータが企画設計～実装までトータルサポートします

1st STEP

顧客理解に基づくコミュニケーション高度化

2nd STEP

予測モデル利用

3rd STEP

新価値創造



サービス・プロダクトラインナップ

サービス・プロダクト一覧

ビジネス実態の整理と
ユーザへの説明

ユーザ同意の効果的取得

取得データの積極的活用

コンサル領域



プライバシーポリシー
コンサルティング



DX戦略
コンサルティング



データ要件定義



デリバリー
コンサルティング



事業創造
コンサルティング



マーケティング
コンサルティング



UXコンサルティング

プロダクト・サービス
領域

CDP
ライセンス

CDP
教育

広告運用

CDP
インプリ

MA/CRM

顧客データの分断

顧客の検討・購買行動

認知

マーケティング



メディア接触ログ



興味/関心

マーケティング



DMP(3rdパーティ)



比較/検討

Web/アプリ



アクセスログ



来店

店舗



来店検知ログ

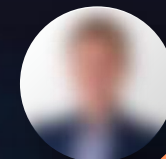


購買

営業



デモグラ(CRM)



顧客データが分断され、顧客中心のデータ設計(ID統合)がされていない

購買前の行動(モーメント)が見えないため、顧客の検討フェーズや感情がわからない

顧客の行動変化を捉えて、顧客に寄り添ったコミュニケーションができない

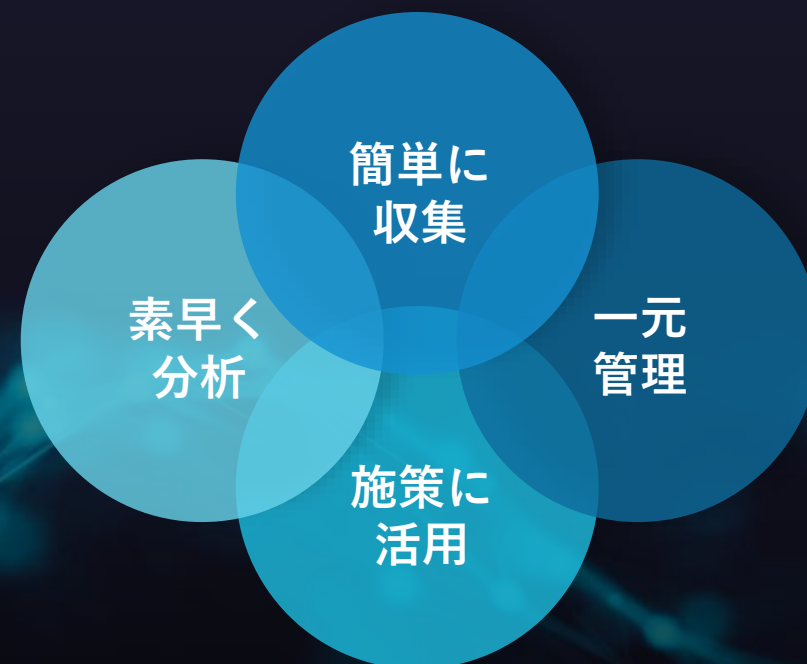
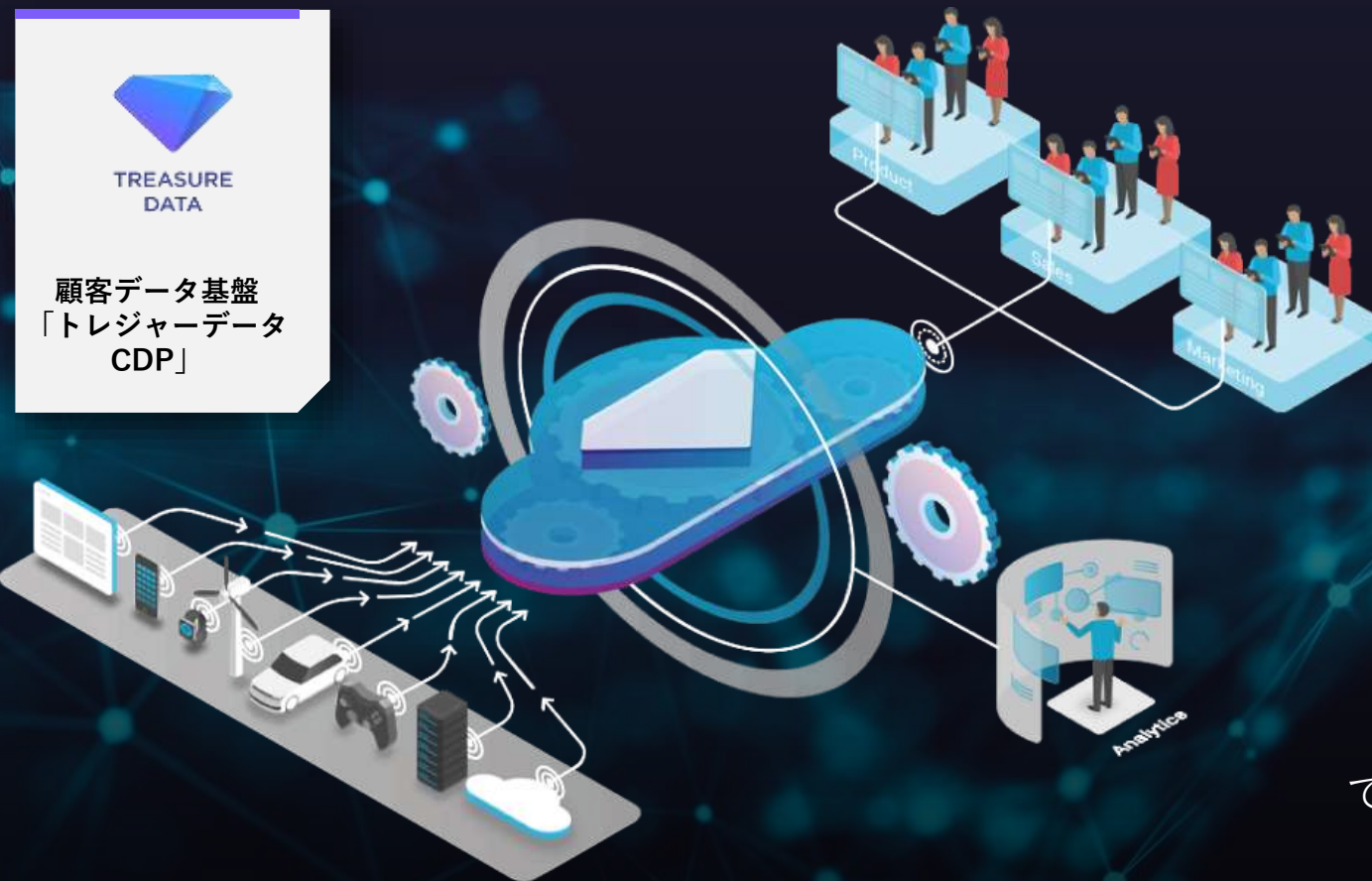
デモグラ(CRM)
など特定のデータ
のみでの顧客理解は
限界にきている

Treasure Data CDPとは？



顧客を理解するために
あらゆる顧客データを統合し、活用できるプラットフォーム

企業が保有する多種多様なデータを



できる、クラウド型のデータマネージメント
プラットフォームです。

Treasure Data CDPにおけるデータ管理



貴社データと外部データの
ワンストップ管理（収集→統合・分析→活用）を実現

収集

統合・分析

活用

自社データ



Web閲覧



アプリ



広告出稿



会員情報



購買情報



来店情報 etc

素早く管理

簡単に収集

一元管理



施策に活用

外部データ



統計情報



興味関心



推定年収



位置情報

広告施策



DSP

アドネットワーク

マーケティング施策



コンテンツ出し分け



プッシュ通知



LINE

プライバシーコンサルティングサービス



会社横断的なデータ取扱状況の現状を整理し、プライバシーセキュアなデータ管理体制を構築

データマッピング

自社のデータ取扱の現状整理

プライバシーリスクの特定

プライバシーリスクの洗い出し

リスクアセスメント

リスクの重要度・施策優先度設定

プライバシーセキュアな
体制構築

具体的な施策実行



》》お客様の課題に応じたプライバシーコンサルティングサービスを提供

お客さま事例

お客さま事例 – 飲食サービス

「ハレの日」使いから日常的に利用されるフードサービスを目指し、
各チャネルデータを統合して最適なコミュニケーションを促進

- # ID統合
- # 顧客理解
- # コミュニケーション最適化

市場背景

- 店舗、オンラインオーダー、テイクアウト、デリバリーなどの**チャネルの多様化**
- マスマーケティングが届きにくい若年層の増加



お客さまの課題

- ランチやデリバリーなど顧客の**利用頻度向上を狙いたい**
- 担当者の感覚で施策が行われており、結果の**科学的な検証ができていない**
- 増加し続ける各チャネルのデータ統合が行われておらず、**一斉配信が中心**のマーケティングが主流
- オンラインオーダーの増加など顧客の行動も多様化する中で、**顧客ごとに最適なCRM施策が必要**

データ利活用の想定効果

- 会員IDを軸とし、オンライン・オフラインを横断したデータ統合が実現。分析・可視化が可能に
- 顧客理解を行うことによる施策タイミングやコンテンツの最適化に向けトライができています



» マーケティング施策を見据えたCDP環境の構築を支援

お客さま事例 – 電子機器製造・販売



「ユーザ価値重視型企业」への転換を目指し、データ統合でユーザ理解を深化。
オンライン・オフラインをまたがる施策実行

- # データ統合
- # One to one マーケ
- # 新サービス開発

市場背景

- 従来の小売・流通を介したチャンネルでは個々のユーザの嗜好やニーズ把握が困難
- デジタル社会で情報があふれ、購入前後の適切なコミュニケーション・メッセージが届きづらい



お客さまの課題

- 顧客一人一人を理解し、適切なチャンネルで適切なコミュニケーションを図りたい
- 購入前後の適切なアプローチにより、ユーザのロイヤリティやLTVを高めたい
- ユーザデータを開発やカスタマーサポートなどでも活用し、ユーザ中心のバリューチェーンに最適化したい

データ利活用の想定効果

- 各タッチポイントで得たユーザデータを共通IDによって統合し、HOT度、ロイヤリティ、嗜好性が分析可能に。コミュニケーションのパーソナライズにつながる
- ユーザ起点で製品開発・販売・カスタマーサポートを改善
- 共通顧客基盤としてグローバルに展開

データ統合・分析

- 各タッチポイントでのユーザデータを統合
- 「ロイヤリティ」「HOT度」などの指標でスコア化



One to oneマーケ

- 分析で得たスコアを基に個別アプローチ
- 最適なマーケティングを、さまざまなタッチポイントと連携して実施

EC

CRM

MA

提供サービスへの反映



- カスタマイズサービス
- メンテナンスサービス
- 限定グッズの開発 など

》》 共通顧客基盤の構築や分析指標の策定をご支援

お客さま事例 – 生命保険会社

若年世代での顧客獲得や保険商品の開発にデータを活用。
適切なタイミングでの**One to One**コミュニケーションを可能に

LTV
新サービス開発

市場背景

- ミレニアル世代 / Z世代のチャネル変化
- 価値観や消費行動の変化

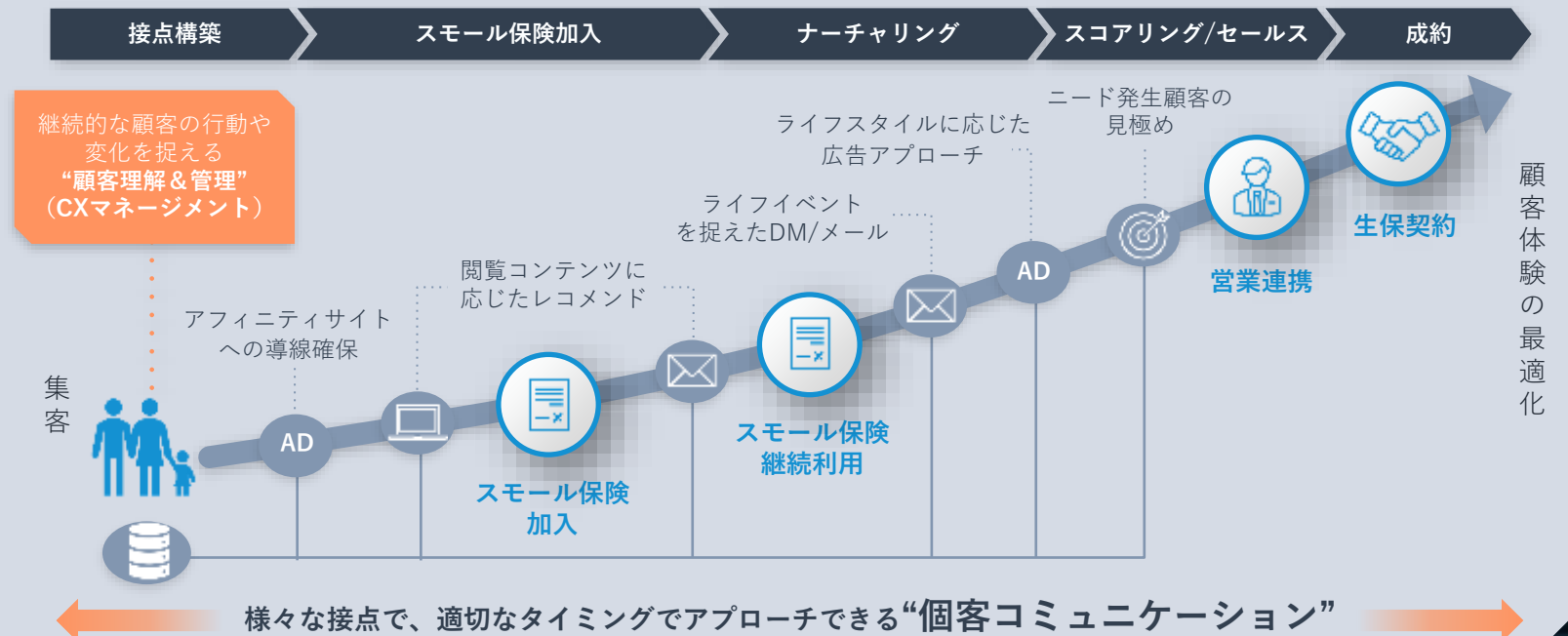


お客さまの課題

- 今までのスキームでは対応できない若年世代への接点・商品開発
- ナーチャリングによる顧客化シナリオの構築

データ利活用の想定効果

- お客さま個々のタイミングや環境変化に最適化された価値を訴求可能
- 新しい保険商品、ヘルスケアサービスの開発



》》 CDP活用から施策設計までインキュデータがご支援

お客さま事例 – 出版社

顧客データの統合を通して【個】客理解を深め
広告媒体としての価値向上やオリジナル商品の開発に寄与

- # 顧客理解
- # 会員制度
- # 新サービス開発

市場背景

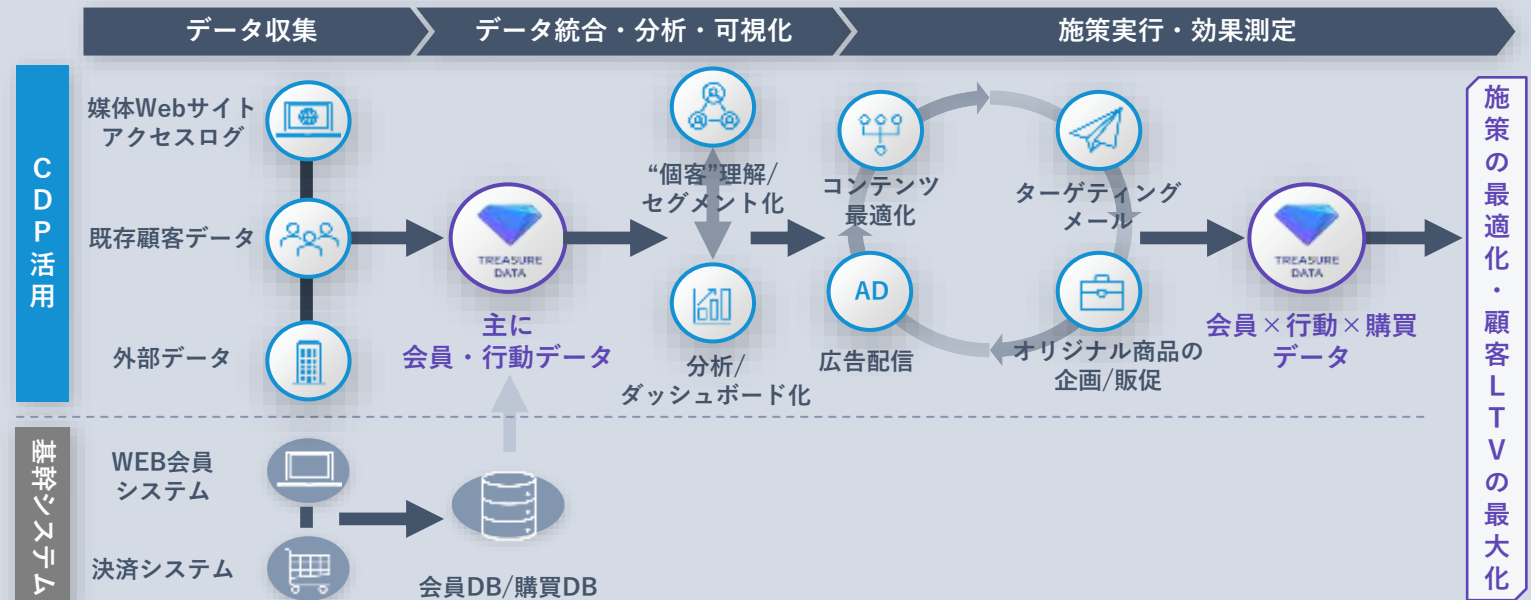
- 雑誌発行部数の伸び悩み
- スマートフォンの普及やECの拡大など、顧客を取り囲む環境のデジタル化
- 3rdパーティCookie規制による、従来のPV重視型広告モデルの限界

お客さまの課題

- 新しいWeb会員制度を活用し、顧客を分析できる基盤をつくりたい
- どのような顧客がいるのかを明確にし、広告主への媒体価値を高めたい

データ利活用の想定効果

- さまざまなデータ取得により【個】客理解が深化
- 顧客セグメント別の施策や商品開発が可能
- ターゲットが明確になり、精度の高い広告プランが提案可能



》》》メディア施策の企画力を活かし施策実行イメージをご提案

お客さま事例 – 不動産開発

事業部門を超えた社内データ統合と、協業パートナーとのデータ連携により
LTV向上や新規リード獲得、新規事業への活用を可能に

データ統合
業務効率化
新規事業開発

市場背景

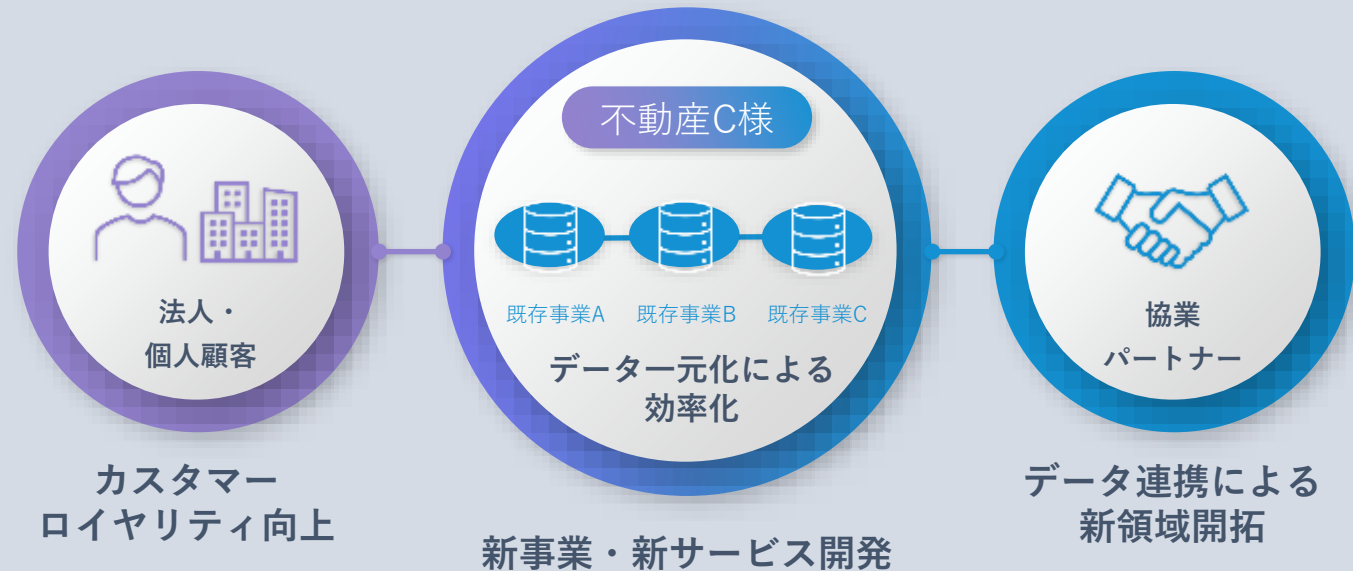
- 顧客体験を充実させた商業施設がトレンド
- 働き方の多様化・分散化により、柔軟なオフィスサービスが求められるように

お客さまの課題

- 事業部門の垣根を超えたサービス・利便性を打ち出し顧客ロイヤリティを向上させたい
- 事業部門ごとに保有・利用していたデータを統合してリード創出や効率化を図りたい
- 協業パートナーと連携し競争優位性を確保したい

データ利活用の想定効果

- 顧客ニーズを把握し、商業施設やサービスの改善に反映
- 全社で統合・整備されたデータ基盤を共用し新事業開発へ展開
- 協業パートナーとのデータ連携による新規顧客開拓



》》マーケティング施策を見据えた事業部門共通の基盤整備に貢献

ソフトバンク：法人マーケティング高度化

Web行動データやメール開封、セミナー結果などのデータを元に、
マーケティングで新規顧客を開拓し、有望な顧客を営業に展開

プロジェクトの目的

法人顧客の獲得目標達成に向けて、
以下2本柱をご支援

- 顧客データのエンリッチ化によるABM施策の強化
- アノニマス領域のパーソナライズやMA導入による新規開拓効率化

大企業
(1,000億以上～)

中堅層 (50億以上～)

中小層 (10億以上～)

SOHO・零細層
(10億未満)

01

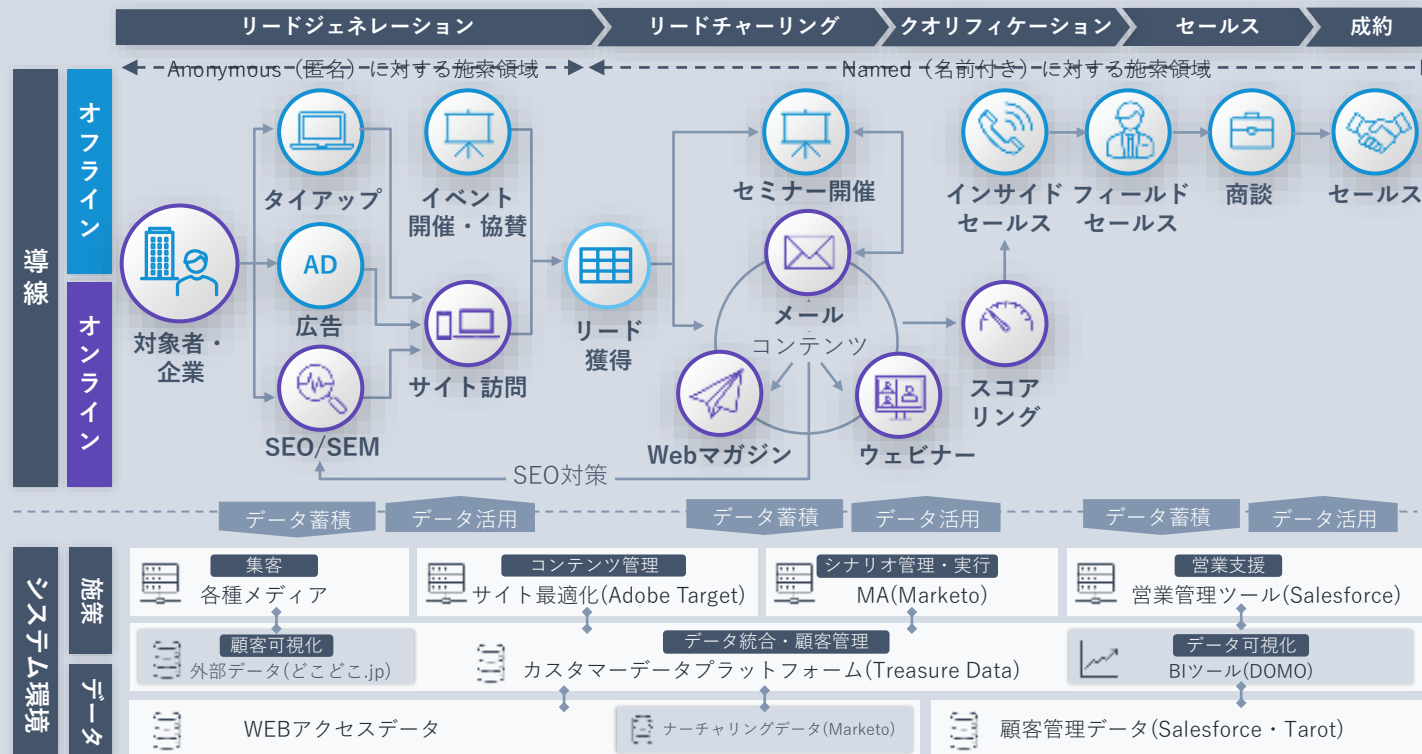
MAや非対面
営業による
既存顧客の
深掘り支援

02

MAやWeb
による新規
顧客開拓

インキュデータの主なご支援内容

- To-Beのカスタマージャーニーや営業プロセスを描き、現状と乖離のある論点を整理・解消
- ツール選定および、期待できる費用対効果を可視化して経営層に訴求。導入までご支援
- 機械学習を利用して有望なターゲティングを構築し、メール開封率が4.3倍 (15%→68%)





YOUR DATA STRATEGIST