

## LOHACO、ライオンと共同で IoT ハブラシ『クリニカ Kid's はみがきのおけいこ』テストマーケティングを開始！ ～購買・行動データを連携した、新たなデジタルマーケティングを実現～

アスクル株式会社(本社:東京都江東区、代表取締役社長:吉岡晃、以下「アスクル」)が運営する一般消費者向け(BtoC)インターネット通販サービス「LOHACO」(ロハコ、以下「LOHACO」)は、ライオン株式会社(代表取締役社長・柳川 正純、以下「ライオン」)と共同で、ライオンがIoTの活用により開発した『クリニカ Kid's はみがきのおけいこ』のテストマーケティングを開始、本日よりLOHACOにて先行予約販売開始します。

本商品は、ライオン独自に開発したアタッチメントを装着したハブラシ(=IoT ハブラシ)と専用アプリと連動させることで、子どもが自主的にきちんとした歯みがきを続けることを可能にする、乳歯期のオーラルケアを支援する商品です。今回テストマーケティングを開始するにあたり、LOHACOのデジタルマーケティングサービス「LOHACO Insight Dive」(ロハコインサイトダイブ)を採用いただきました。テストマーケティングではライオンの保有データとLOHACOの購買・行動データを連携し、分析・施策・検証を担いPDCAを回すことで、子どもの成長に合わせた“はみがきのおけいこ”が正しく進められるようサポートします。



<特設サイトURL> <https://lohaco.jp/event/hamigakino-okeiko/>

### ■今回「LOHACO Insight Dive」で実現できること

今回のライオンとの取り組みは、『クリニカ Kid's はみがきのおけいこ』で子どもの自立・自発的な歯みがき習慣を定着化させるために、LOHACOでの購入後のデジタル接点を含めたデータ分析により、成長に合わせたきちんとしたオーラルケアが可能な環境づくりをサポートするものです。

商品購入後、IoT ハブラシを通じてメーカー側が取得できるデータは、アタッチメント本体とアプリに蓄積される子ども一人ひとりの歯みがき行動データ(歯みがき頻度、歯みがきスキル、親の関心度など)です。その歯みがき行動に基づき、交換タイミングや子どもの成長にあわせたアイテムをお知らせするコミュニケーションを行います。

ここに LOHACO における顧客・購買データなどのビッグデータを連携させて補うことで、購入後のアプリ利用状況を検証できるほか、一人ひとりのオーラルケアのサイクルを正確に把握し、ハブラシ交換タイミングやステップアップ時期のお知らせに対する購買行動を分析することができます。これにより、乳歯期の子どもが歯みがき習慣をきちんと身につけられるまで、成長のペースに合わせた適切なオーラルケアの提案が可能となります。



# News Release

また、子ども用オーラルケア商品を起点とし、ブランドロイヤリティへの影響を購買実績から定量的に検証することも可能です。家族分アイテムへの拡張、ひいてはライオンオーラルケア商品全体への購買に広がるよう、ニーズに合った販促施策や顧客体験を実現することができます。

## ■ライオン『クリニカ Kid's はみがきのおけいこ』とは

<ブランドサイト URL> <https://clinica.lion.co.jp/hamigakino-okeiko/>

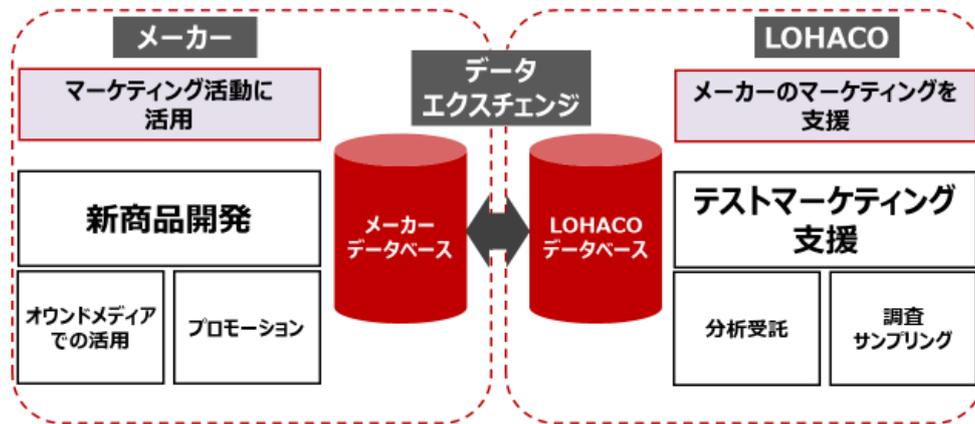
『クリニカ Kid's はみがきのおけいこ』は、ハブラシに取りつけるアタッチメント本体とスマートフォン上で使用するアプリとで構成されます。小児歯科専門家の指導のもと、加速度センサーを内蔵しハブラシの動きをセンシングできるアタッチメント本体に、「歯みがき」の大切さを理解してやりがいや上達を実感できる絵本型コンテンツのアプリを連動。子どもが自主的に「きちんとした歯みがき」を身につけることを実現する商品サービスです。

※2020年9月9日よりLOHACOでの販売を開始

## ■「LOHACO Insight Dive」とは

「LOHACO Insight Dive」とは、メーカーが保有する顧客データやオウンドメディアのデータとLOHACOの購買・行動データを共通のkey（項目）でシームレスに連携させ、LOHACOでの販売促進施策はもちろん、それ以外でもご利用いただける形でデータを提供するサービスです。

メーカーは自社のマーケティング活動とEC上の購買結果を紐づけて解析できるようになり、お客様との接点強化に役立ちます。



LOHACOは、仕事や育児に忙しい女性のニーズに応えるため、メーカーとの“共創”を進化させ、「LOHACO Insight Dive」でメーカー企業のデジタルトランスフォーメーションを支援してまいります。

## ■「LOHACO」とは <https://lohaco.jp/>

「LOHACO」は2012年10月にサービス開始した日用品ショッピングサイト。2020年5月期には売上高486億円を達成、2019年11月には累計のお客様数が600万人を超えるなど、多くのお客様にご支持いただいています。「LOHACO」の由来は、Lots of Happy Communities。“くらしをかるくする”をコンセプトに、飲料・食品、洗剤・キッチン用品、医薬品、コスメなどの日用品から、ペット用品、インテリア、「LOHACOでしか買えない」オリジナル商品まで、幅広いラインナップの商品をいつでもリーズナブルかつスピーディーにお届けします。本店のほか、2018年5月にYahoo!ショッピングに出店（2019年10月にPayPayモール店に移行）し、2つの店舗で購入できます。

アスクル株式会社が事業所向け通販で培った商品開発・調達力、高度な物流・配送ネットワーク、お客様対応力などを活かすとともに、ヤフー株式会社との圧倒的な集客力と決済サービスを掛け合わせて、メーカーとの共創によるサステナブルな日用品ECを目指しています。

<関連プレスリリース>

●2019年9月5日：アスクル、新デジタルマーケティングサービス「LOHACO Insight Dive」を開始

<https://pdf.irpocket.com/C0032/vXXx/v22M/zpc3.pdf>

※本リリースに掲載の情報は発表日現在の情報です。予告なしに変更されることがございますので、あらかじめご了承ください。